

شبكة المعلومات العالمية في العلاقات العامة

مع تدفق التقنيات الرقمية الجديدة أخذت المفاهيم الاعلامية ونظم الاتصال الجماهيري وأدارات العلاقات العامة اشكالات جديدة واجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية خصوصاً شبكة الإنترنت، التي أصبحت من خلالها معايير عالمية جديدة للاتصال الجماهيري.

أصبح شبكة المعلومات العالمية الإنترنت وسيلة اتصالية مفيدة لنجاح عمل العلاقات العامة في اي مجال سواءً كان سياسياً ام اقتصادياً أم اجتماعياً أم ثقافياً، الأمر الذي دفع إلى اهتمام ادارة العلاقات العامة بالإنترنت واستخدامها، لتحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي عن طريق برامج مخططة تُبني باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يعيشها عالمنا المعاصر وتعدُّ شبكة الإنترنت إحدى هذه القنوات الاتصالية والإعلامية الحديثة. إذ يعد الإنترنت من ابرز الانجازات في مجال التواصل والتبادل الاعلامي والمعلوماتي في مجال العلاقات العامة، إذ تقدم شبكة الإنترنت العديد من الخدمات التي توفرها لخدمة المجتمعات والمؤسسات والافراد والتي بفضلها أكتسبت تلك الاهمية البالغة.

ان أهمية الإنترنت تأتي في تلك التطورات السريعة التي يشهدها المجال التكنولوجي والاتصال الرقمي، سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها. لذا فقد قامت العديد من المؤسسات سواء كانت حكومية او خاصة بإنشاء مواقع إلكترونية لها على الشبكة الدولية للمعلومات كأداة من أدوات العلاقات العامة للتعريف بالمؤسسة وما تقدمه من خدمات ومنتجات، ولتشجيع الجماهير الداخلية والخارجية على التواصل مع المؤسسة إلكترونياً من أجل تنمية علاقات مستديمة معها والحفاظ عليها، فالموقع على الشبكة هو الصورة الإلكترونية لمؤسسة الأعمال، وهو مركز النشاط الإلكتروني للعلاقات العامة.

لقد استخدم الإنترنت في عمل العلاقات العامة وتبوأ مكاناً بارزاً حيث باتت جميع المؤسسات من كبرى الشركات إلى الصغيرة منها غير الربحية لها مواقع على الشبكة العنكبوتية، والذي يعد الوجه الأول لتلك المؤسسة أمام الملايين من الجمهور سواء ان كان جمهوراً داخلياً او خارجياً، كما سخرت اقسام العلاقات العامة اخصائيين ومجموعات لتطوير تلك المواقع، فضلاً عن ذلك ازدهار عمل وكالات العلاقات العامة المتخصصة في وسائل الإعلام الجديد والاتصالات المباشرة.

كما أثر الإنترنت بصورة ايجابية على فاعلية الاتصال للعلاقات العامة، حيث قدم أدوات متعددة للاتصال التفاعلي مثل المؤتمرات عن بعد او غرف الحوار او استقصاءات الجمهور، الا ان توظيف هذه الادوات يجب الا يحول دون ممارسة العلاقات العامة لانشطة الاتصال المباشر مع الجمهور، وتهتم العلاقات العامة بتفعيل الاتصال بالجمهور من خلال المواقع الالكترونية للمؤسسة، بحيث تتصف العناصر الموجودة بالمواقع والمرتبطة بوظائف وأنشطة العلاقات العامة بالقدرة على التفاعل مع الجمهور وتقديم ما يتلائم مع أهدافه وحاجاته من استخدام المواقع، ويعتمد الاتصال من خلال الإنترنت على استراتيجيتي الدفع أو الجذب، واخيراً فإن الموقع الجيد هو الموقع الذي يتم تحديد أهدافه بصورة واضحة وطبيعة المضمون الذي يقدمه وكذلك أساليب تقديم هذا المضمون وأشكال التفاعل مع زائريه وأساليب استجابتهم للمعلومات التي يقدمها وتحديد الاجزاء التي يتم الإطلاع عليها أكثر من غيرها، إذ يمكن قياس فاعلية المواقع من خلال التعرف على عدد الزائرين والوقوف الذي يستغرقه الزائر على الموقع وقيامهم بتسجيل بياناتهم.

مع تطور انتشار شبكة الإنترنت ظهرت تطبيقات جديدة في العلاقات العامة ابعد من الصحف ووكالات الانباء والإذاعات مثل المستعراضات وادوات البحث التي تقدم خدمات اخبارية بالنص والصورة والصوت كمستعرض نتسكيب ومايكروسوفت اكسبلورر اللذان يقدمان خدمات إعلامية تغطي اهتمامات مختلفة كما ان هناك مواقع تجمع كل اشكال الاعلام بنفس القوة مثل فوكس نيوز الذي يعد من التطبيقات الاتصالية فلا هو صحيفة ولا هو وكالة انباء ولا هو قناة تلفزيونية بل هو موقع اخباري استفاد من خصائص ومزايا النشر الإلكتروني.

لقد أدت التطورات المتلاحقة للإنترنت كوسيلة اتصال الى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في مختلف المؤسسات والشركات سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو خدمية، ان وظيفة العلاقات العامة من أكثر الوظائف الإدارية تائيراً بالإنترنت كوسيلة اتصال.

لقد أضافت شبكة الإنترنت بعداً آخر للعلاقات العامة فقد وفرت تلك الشبكة أدوات وقنوات اتصالية لممارس العلاقات العامة، كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلومات العلاقات العامة لوسائل الإعلام فحلت خدمات البريد الإلكتروني محل قناة اتصال البريد الورقي.

ان تأثير الإنترنت لا يتوقف على مجال الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية، وإنما امتد ليشمل ممارسة هذه الوظيفة في إطار الوظائف الإدارية والتسويقية الأخرى. كما ان شبكة الإنترنت تستخدم كأداة للعلاقات العامة لأنها تتميز بالأتي:

١. **السرعة:** ان اخبار الإنترنت لا تحتاج الى كتابة وتحرير وتصوير صحفي كما هو معتاد في غرف التحرير الصحفي، وإنما الأخبار يأتي من خلال الكتابة الفورية من قبل الصحفيين أو المواطنين عبر الحاسوب والهاتف النقال وإرسالها إلى أحد مواقع الإنترنت.
٢. **وفرة المعلومات:** يتميز الإنترنت بكم هائل من المعلومات والأخبار والبيانات الرقمية وغير الرسمية والشعبية، وان كان في أغلبها غير منظم إلا أن هناك مواقع ومعلوماتية مهمة ومعتمدة للحصول منها على المعلومات.
٣. **تقويم الأخبار:** تستطيع الصحافة ان تضيء أهمية ما على الخبر بأن تضعه في الصفحة الأولى، لكن الإنترنت اكتسب أهمية من نوع آخر وذلك بأعطاء خيارات متعددة للخبر الواحد.
٤. **التفاعلية:** يتيح الإنترنت ان تحصل على اجابات وارده وردود افعال فورية عن أي تساؤل أو قضية، أو خبر، أو حدث، أو إبداء الرأي والتعليق عليه، أو إضافة معلومات جديدة ومهمة عليه.
٥. **حرية الرأي:** يمكن للقارئ او المجتمع أو المشاهد من الابداء برأيه بحرية حول أي حدث، أو خبر أو قضية، بدون رقابة كما في وسائل الإعلام التقليدية.
٦. **التكلفة:** حيث تكون التكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة.
٧. **الحدثة:** تتميز معلومات المؤسسات على مواقعها بالحدثة.
٨. **الوصول إلى الجمهور:** سهولة وسرعة الوصول إلى الجمهور سواء الحالي أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال مواقع خاصة على الإنترنت، عملها الأساسي هو العلاقات العامة حيث تقوم باستلام الأخبار من المؤسسة وتتولى عملية توزيعها من خلال علاقتها مع محركات البحث ومواقع البوابات ك Google التي تهدف إلى حشد كمية كبيرة من المتصفحين في مواقعها، ومثال على هذا (شركة PRWeb^(*)).

أهم الخدمات الاتصالية والمعلوماتية التي تقدمها شبكة الإنترنت للعلاقات العامة

أتاحت شبكة الإنترنت الكثير من الخدمات وقنوات الاتصال لممارسي العلاقات العامة في أية مؤسسة، إذ تتطلب الديناميكية التي يعمل بها الإنترنت ان يأخذ ممارس العلاقات العامة دائماً بزمام المبادرة والاستفادة من أبرز الخدمات المتوافرة على الشبكة لخدمة جمهور المؤسسة، ومن أهم تلك الخدمات ما يأتي:

١. **البريد الإلكتروني (E-mail):** يعد البريد الإلكتروني أقدم السمات التي يتميز بها الإنترنت، التي تستهدف تسهيل تبادل المعلومات على الفور، وهو نظام يشبه نظام البريد العادي القائم على استخدام صناديق بريدية لكل مشترك، الا انه يكون جاهزاً للاستخدام على مدار الساعة كونه لا يحتاج الى طوابع وملصقات، فكل ما يحتاجه المستخدم هو معرفة عنوان الجهة المرسل اليه في أي جهة من انحاء العالم حيث يسهل ارسال واستقبال الرسائل الإلكترونية في لحظات معدودة. ويمكن من خلال البريد الإلكتروني ان يرسل الفرد رسالة واحدة إلى عدة اشخاص في وقت واحد، وتبدأ الرسائل بالتجمع إلى ان يتم فتح البريد الإلكتروني وقراءة كافة الرسائل المرسلة. ويتميز البريد الإلكتروني بانه أقل كلفة من المكالمات الدولية والبريد العادي لذلك يسمح هذا الاستخدام لادارة العلاقات العامة ان تكون على اتصال وثيق ومستمر مع جماهيرها في جميع انحاء العالم. وبكونها خدمة تحظى بشعبية كبيرة بين مشتركها عن طريق الخبرة البسيطة للحصول على كثير من المعلومات المنتشرة خلال الانترنت، ويكون البريد الإلكتروني بصيغة (أسم المستخدم@أسم المزود.الرمز).
٢. **القوائم البريدية (Mailing lists):** هي تقنية مبنية على البريد الإلكتروني، ففي البريد الإلكتروني يتم تبادل الرسائل بين عدد محدود من الاشخاص، اما القوائم البريدية فهي قوائم تحتوي على عناوين

(*) هي الشركة الرائدة في توزيع الأخبار والدعاية عبر الإنترنت، إذ تقدم حزمًا متنوعة من البيانات الصحفية عبر الإنترنت، مما يتيح للمستخدمين من جميع الأنواع زيادة ظهور أخبارهم على الويب، والوصول إلى جماهير جديدة، والتميز في البحث، وتوجيه الزيارات إلى مواقع الويب الخاصة بهم. تقوم PRWeb بتوزيع البيانات الصحفية عبر الإنترنت على شبكة قوية للتوزيع عبر الإنترنت، وقوائم مستهدفة من الصحفيين المتخصصين في الصناعة وشبكات التواصل الاجتماعي المتكاملة الخاصة بعلامتك التجارية، بعد التوزيع، تقدم PRWeb تحليلات مفصلة تقيس تأثير البيانات الصحفية عبر الإنترنت ومدى وصولها.

مجموعة من المشتركين المهتمين بموضوع معين ويحصل المشتركون على نسخ من البريد الذي يتم إرساله لتبادل الآراء والأفكار وعقد المناقشات حول مواضيع متخصصة وهي تعد من الأماكن الممتازة للوصول إلى الجماهير المستهدفة، وهناك الآلاف من القوائم البريدية على شبكة الإنترنت والتي تناقش موضوعات عدة في شتى المجالات العلمية والتقنية والأدبية والسياسية والاجتماعية والدينية وغيرها.

٣. **المجموعات الإخبارية:** هي "مجموعة المناقشة التي يمكن تبادل المعلومات والآراء معها في جميع أنحاء العالم من خلال برنامج لقراءة الأخبار على الإنترنت"، وتتألف من الآلاف المجموعات الإخبارية ولكل مجموعة اهتمام مشترك بموضوع معين وتغطي مجموعات الأخبار مواضيع تتعلق بشتى نواحي الحياة تقريباً إذ تبوب هذه المجموعات وفقاً للمواضيع التي تناقشها ويقوم المشتركون في هذه المجموعات بطرح المقالات حول مواضيع معينة، ومن ثم يتبادلون الأفكار والآراء والنصائح والخبرات حولها مما يجعلها مورداً مهماً لطلب المساعدة الاستشارة المجانية في المجالات المختلفة. ويستطيع ممارس العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات عن أنشطة وخدمات المؤسسة للجمهور، وقد يستخدم لوحات إعلانية على موقع المؤسسة لعرض تعليقاتهم على الرسائل والأخبار، والحصول على تغذية عكسية من الجمهور الذي يزور الموقع.

٤. **الحوار المباشر (Live Chatting):** تسمح هذه الخدمة لمستخدمي شبكة الإنترنت بالتحاور مباشرة فيما بينهم عن طريق ما يعرف (Internet Ready Chat) وذلك باستخدام لوحة المفاتيح والشاشة أو باستخدام هاتف الويب (Web Phone) الذي يمكن عن طريقه إجراء حوارات صوتية ومرئية وتتألف هذه الخدمة من شبكة من خدمات الحوار (Chat Servers) موزعة في أنحاء العالم كافة إذ يرتبط كل خادم بالشبكة سامحاً للمستخدمين بالاتصال فيما بينهم وتتطلب هذه الخدمة وجود أطراف الحوار جميعها أمام أجهزتهم أثناء الحوار.

٥. **المدونات (Blogs):** المدونة هي صفحة انترنت عليها تدوينات صاحبها أو أصحابها وفق نظام، مؤرخة، مرتبة ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً وفق آلية لأرشفة التدوينات القديمة، ولكل مدونة عنوان دائم يمكن الرجوع إليها في أي وقت، وتعطي الحق للقراء من التعليق مباشرة أو عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمدون. والمدونة عبارة عن صفحة ويب مكونة عادة من مداخل أو مقاطع نصية يتم تحديثها بشكل متكرر، وتكون منظمة بترتيب زمني معكوس (من الأحدث إلى الأقدم). ويختلف مضمون وغرض المدونات بصورة كبيرة من مدونة إلى أخرى، والمدونات وسيلة فعالة تساعد ممارسي العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور ونشر المعلومات والأفكار والآراء والخبرات، بالإضافة إلى أنها تمثل مصدراً هاماً للمعرفة والتعلم، وتساعد في بناء العلاقات وتوسيع الشبكات الاجتماعية، وتعزز التفاعل بين المدون والقراء، وتساعد في توليد المرور إلى الموقع وتحسين ترتيبه في محركات البحث.

٦. **خدمات نسخ ونقل الملفات (FTP):** يعد بروتوكول نقل الملفات من أهم الخدمات على شبكة الإنترنت ومن أكثر التطبيقات الشبكية نظراً لما له من فوائد كبيرة في مشاركة المعلومات عبر الشبكة بين الأنظمة المختلفة مهما كان نوعها. فعن طريق هذه الخدمة يستطيع مستخدم الشبكة الدخول على خدمات (FTP) البعيدة واستعراض الملفات الموجودة بها والتجول ضمن الأدلة (المجلدات) كما لو كان يعمل على حاسبه الشخصي ومن ثم نقل الملف المرغوب من الحاسب البعيد إلى حاسبه الخاص، كما يمكن أيضاً إجراء العكس، حيث أن FTP هو أفضل وسيلة لرفع الملفات من الحاسب الشخصي إلى ملفات (خوادم) الإنترنت. وتحتوي خدمات (FTP) المنتشرة حول العالم على كميات هائلة من الملفات الإلكترونية كالكتب العلمية والأدبية والوثائق والأفلام والصور والصوتيات وبرامج الحاسوب الآلي وغيرها، باستخدام برنامج خاص لنقل الملفات يستطيع المستخدم الحصول على ما يريد من المعلومات المتوافرة على هذه الخدمات.

٧. **خدمة الدخول عن بعد:** هي خدمة تسمح لمستخدم شبكة الإنترنت بالدخول على حاسبات أخرى مرتبطة بالشبكة وتشغيل البرامج واستعراض الملفات المخزونة على تلك الحاسبات كما تسمح هذه الخدمة بالتعامل مع النصوص فقط إذ يقوم المستخدم بكتابة الأوامر والتعليمات التي يريد تنفيذها على الحاسب البعيد. وتتم عملية الدخول بواسطة رمز استخدام إلا إذا كان الحاسب الآلي مجهزاً للاستخدام العام مثل فهارس المكتبات وقواعد البيانات المنتشرة في أرجاء العالم المختلفة.

٨. **محركات البحث:** هناك العديد من محركات البحث في شبكة الإنترنت التي تختلف فيما بينها في الأسلوب وحجم التغطية التي تقدمها وقدرتها على تحديث قواعد بياناتها. وتتيح محركات البحث للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر المعلومات المختلفة في الإنترنت وتتألف من عدد من البرمجيات منها

برنامج العنكبوت من شركة Google الذي يصل للصفحة الأولى من المواقع ويتابع الروابط الموجودة في اي موقع للوصول إلى صفحات أخرى. وبرنامج المفهرس الذي يعد قاعدة بيانات تصف صفحات الويب، ومن اشهر محركات البحث الرئيسية على شبكة الانترنت Google ، Yahoo ، Anita Vista ، وغيرها.

٩. **الدليل الإلكتروني:** تشبه هذه الخدمة دليل الهاتف، وعن طريقها يمكن الحصول على عنوان البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف لأي مشترك.

١٠. **المواقع الإلكترونية:** هي مواقع تتكون من عدة صفحات خاصة على شبكة الانترنت تصمم بحيث تستخدم واجهة عرض تقدم للمستخدمين معلومات متنوعة، ويمكن للمؤسسات وحتى الأفراد انشاء مواقع خاصة تضمنه كافة ما تريد عن منتجاتها او خدماتها في شكل نصوص مكتوبة وصور متحركة ويكون له عنوان معين، هو عنوان المؤسسة على الانترنت يمكن لاي فرد الوصول له عبر الشبكة عن طريق استخدام هذا العنوان ويكون بصيغة (الرمز.اسم المؤسسة. WWW)، **مثال ذلك:** (<https://www.uobaghdad.edu.iq>)

١١. **شبكة الويب أو (WWW):** نظام للترابط بين النصوص في شبكة الانترنت هذا الترابط المتداخل (Hyperlinking) بين النصوص، يسمح بالانتقال فيما بين الصفحات باستعمال متصفح إنترنت. ومن الممكن ان تحتوي صفحات الويب على (نصوص، وصور، وأصوات وفيديوات، وصور متحركة، وبرامج تفاعلية، وغير ذلك). ويمكن تميز ارتباطات النصوص الفائقة بالاعتماد على وجود السطور اسفلها وبالاعتماد على كونها بلون متميز، كما يمكن ان تكون الرسومات هي الارتباطات، ويمكن التعرف دائما على هذه الارتباطات انطلاقاً من اليد الصغيرة التي تظهر عندما يتم وضع مؤشر الماوس على الارتباط فيتحول عندها المؤشر إلى تلك اليد والتي تكون بمثابة الدليل المرئي إذ ما نقر فهناك شيء ما سيحدث عادةً تنتقل إلى صفحة أخرى.

١٢. **المقابلات الشخصية على الإنترنت:** تعتبر مقابلات الشخصية عبر الإنترنت منهجية بحثية جديدة ومفيدة، بحيث يمكن اجرائها عن طريق البريد الإلكتروني، أو المجموعات الإخبارية، وتستوجب المقابلة الشخصية على الإنترنت قيام الفرد بالإجابة عن مجموعة من الاسئلة، ومن أهم مزايا هذا النوع من المقابلات على الانترنت عدم الحاجة للاستئذان في الدخول على الموقع حيث يمكن أن يتم الاتصال مباشرة مع صناع القرار، وإتاحة القائم بالمقابلة الشخصية الوقت الكافي للمبحث حتى يفكر بتأني وحذر عند تقديم الردود، هذا إلى جانب أنه في العديد من أشكال المقابلات على الإنترنت لا تكون هناك حاجة لجدولة مواعيد المقابلات حيث بإمكان القائم بالمقابلة استكمال العمل في الوقت الذي يختاره الخاضع للمقابلة.

١٣. **استطلاعات الراي بالبريد الإلكتروني:** تمثل استطلاعات الراي بالبريد الإلكتروني خياراً مهماً لممارس العلاقات العامة لجميع البيانات من الشرائح السكانية المستهدفة، ويعتبر بديلاً لاستطلاعات الراي التي تعتمد على النماذج الورقية، أو استطلاعات الحوار التلفزيوني التقليدي، ومن أهم فوائدها أن الأفراد عندما يقومون بمراجعة بريدهم الإلكتروني فإنهم يكونون مهيين نفسياً للقراءة والإجابة عن الاستطلاع.

١٤. **تلقي الشكاوى:** تعد الشكاوى المقدمة من الجمهور الى المؤسسة واحدة من أهم الأساليب التي يتم من خلالها التعرف على ردود افعالهم ورضاهم عن مستوى ادائها، فالعميل الذي يشعر بالرضا تجاه الخدمة المقدمة له سوف يقوم بإخبار واحد أو اثنين من العملاء الآخرين، أما العميل الذي لا يشعر بالرضا فسوف يخبر عشرة أو أكثر من العملاء. وبعد ان انشأت المؤسسات مواقع لها على شبكة الإنترنت، نجد أن العميل الذين لا يشعر بالرضا بمقدوره إخبار آلاف من العملاء عن طريق خدمة الشكاوى، وتوضيح أسباب عدم الرضا.

١٥. **مراقبة الموقع:** تخلق تكنولوجيا الاتصال فرصه كبيرة أمام الجمهور للحديث عن المؤسسة وخدماتها، فالإنترنت كوسيلة اتصالية تمثل نشاطاً متداخلاً بين الجماهير التي تستخدم موقع المؤسسة، وبالتالي يستطيع أي فرد ان يعبر عن رأيه دون أي قيود على خلاف وسائل الإعلام الأخرى، ويشتمل مجتمع الإنترنت على الآلاف من الجماعات التي تستخدم خدمات الإنترنت الاتصالية مثل: حجرات الدردشة، وقوائم البريد، وجماعات الاخبار لمناقشة موضوعات مشتركة، من هنا يستطيع هؤلاء المستخدمون إحداث تأثير في رأيهم على سمعة وصورة المؤسسة، والتعبير عن آرائهم بحرية حول المؤسسة وخدماتها.

١٦. **منتدى العلاقات العامة:** هي جماعة إخبارية تكرر نفسها للاتصالات في مكان معين، حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث، فعلى سبيل المثال قام أحد ممارسي العلاقات العامة بطلب معلومات عن كيفية

وضع إستراتيجية اتصال طلبها منه أحد العملاء، وخلال يوم واحد أرسلت له عدد من الإجابات، والتي شكلت قيمة للعمل، مثل ربط إستراتيجية الاتصال بأهداف المؤسسة، وتجزئة الجماهير لشرائح، وكل قطاع منها يختص بأساليب معينة بالتعامل، الى جانب ضرورة فهم ما الذي يود الجمهور معرفته والسؤال عنه.

توظيف المواقع الالكترونية في مجال العلاقات العامة

المواقع الالكترونية... التعريف والتطور

تعرف المواقع الالكترونية على انها "مساحات الكترونيه يتم شرائها من قبل الشركات المتخصصة في ذلك المجال". كما وتعرف بانها "وسيله مملوكه للجبهه التي تتولى الانفاق عليه وبذلك يصبح وسيله لخدمه مصالح هذه الجهه".

ارتبط تطور المواقع الإلكترونية بمختلف التطبيقات والبرامج والخدمات التي وفرها الانترنت بالموازاة مع تطور هذه الخدمات وسرعة تطور البرامج المتعلقة بتصميمها حيث يمكن تقسيم هذه المراحل إلى أربعة أجيال وهي:

- **الجيل الأول:** هي مواقع خطية تتكون صفحاتها من نصوص وصور ثابتة.
- **الجيل الثاني:** ظهرت سنة ١٩٩٥ من طرف شركة (netscape) واستخدمت لغة النص الفائق (html) وهي شبيهة بمواقع الجيل الأول إلا أنها استخدمت الأزرار بدلا من النصوص بالإضافة إلى استخدام أشرطة العناوين.
- **الجيل الثالث:** يركز على التصميم ولا يهتم بالمهارات التقنية واستخدامات الصور بشكل مكثف لهدف جذب الزبائن كما تطورت بعض البرامج الخاصة بالتصميم ومعالجة الصور
- **الجيل الرابع:** ظهرت المواقع ذات المحتوى الدينامي المرتبطة بقواعد البيانات وأصبح يتعدى كونه وسيلة إخبارية إلى قناة توزيع حديثة وتقنية لتبادل المعلومات بين مختلف الأطراف.

مكونات الموقع الالكتروني

أولاً: رأس الموقع

لكل موقع إلكتروني عنوان يتكون من:

١. **بروتوكول نقل النص التشعبي HTTP** اختصار لـ (**http protocol transfer text hyper**) (*): هو بروتوكول اتصال يستخدم لتبادل المعلومات عبر الإنترنت، وهو أحد المكونات الرئيسية للمواقع الإلكترونية، وهو بروتوكول مهم للغاية في الإنترنت، حيث يتيح للعملاء الاتصال بالخادم والوصول إلى المعلومات المطلوبة. وهو بروتوكول طلب-استجابة، حيث يرسل العميل (المتصفح) طلباً إلى الخادم (خادم الويب) لطلب صفحة ويب أو مورد معين.

٢. **اسم فريد لكل موقع أو عنوان فريد يسمى (URL) هي اختصار Uniform Resource Locator**: يعطى هذا الاسم من قبل مركز معلومات الشبكة.

إذ يستضاف الموقع على خوادم (سيرفرات)، ويمكن الوصول اليه عن طريق عنوان (URL) وهو المؤشر الذي يشير الى تحديد مكان الموقع او أي وثيقة او ملف على شبكة الانترنت، ويحتوي على مؤشرات الوصول الى الموقع بطريقة معيارية لمراجعة بيانات محددة، ويمكن تشبيه مؤشرات (URL) بالمؤشرات المكانية بالعناوين التي توضع على الشوارع والجزء الاول من المؤشر المكاني هو يشير الى البروتوكول الذي يستعمله الموقع وهو (http).

ويلاحظ ان جميع المواقع او المورد سواء كانت ملفات او وثيقة يتم الوصول اليها باستخدام المؤشر الذي يكتب بصيغة (http://)، الا اذا كان الموقع او المورد الذي نسعي للوصول اليه في موقع بروتوكول نقل الملفات (ftp) عندها يبدأ المؤشر المكاني (URL) ب (ftp://) بدلا من (http://).

تكتب المواقع عادة بلغة تسمى لغة توصيف النص التشعبي (HTML)، إذ تقوم هذه اللغة بإرشاد المتصفح بالبرامج المستخدمة للبحار في الانترنت، مثل متصفح الانترنت (Internet Explore)، فايرفوكس

(*) (HTTP) هو بروتوكول قياسي لتبادل المعلومات عبر الإنترنت، ويستخدم لـ: ١. طلب صفحات الويب: يرسل العميل طلباً إلى الخادم لطلب صفحة ويب معينة. ٢. طلب موارد: يرسل العميل طلباً إلى الخادم لطلب مورد معين، مثل صورة أو ملف. ٣. إرسال بيانات: يرسل العميل بيانات إلى الخادم، مثل بيانات الطلب أو بيانات المستخدم. كما ويستخدم عادةً مع بروتوكولات أخرى، مثل: TCP/IP: بروتوكول التحكم في الإرسال/ بروتوكول الإنترنت. DNS: بروتوكول نظام أسماء النطاقات.

(Firefox)، أوبرا (Opera)، كوكل كروم (Google Chrome). ان جميع المواقع على الانترنت تشكل الشبكة العنكبوتية الويب (World Wide Web - WEB) تتنوع المواقع في اهدافها واسلوبها ومحتوياتها وتنظيمها ونوع زوارها، وينعكس ذلك على تصميمها والعناصر المكونة للتصميم، ففي الوقت الذي نجد فيه موقعا يحتوي على جميع فئات الوسائط المتعددة من نصوص وصور ورسومات وأصوات وفيديوات ومؤثرات بصرية وصوتية، نجد موقعا آخر يعتمد على النص فقط واخر على النص والرسم وغيرها مكرسة للبحث الاذاعي وهكذا.

وكل العناوين عادة تنتهي بحروف بعد النقطة توضح نوع نشاط الموقع وفق النطاق الخاص بها مثلا:

أ. الشركات والمؤسسات الاسواق التجارية تنتهي بـ**(Com)**، هي إختصار لكلمة (Commercial) تعني تجاري وهو الأكثر شعبية وإستخداماً على شبكة الأنترنت، إذا ان أغلب رجال الأعمال والشركات والمواقع التجارية الكبيرة في شتى أنحاء العالم تستخدمه مثال: موقع شركة سامسونج (<https://www.samsung.com>)

ب. المنظمات تنتهي بـ**(Org)**، هي إختصار لكلمة (Organizations) تعني منظمات، وهو نطاق فريد يستخدم من قبل المؤسسات والمنظمات الكبيرة التي لا تستهدف الربح ولها نشاط إجتماعي أو ثقافي.... ألخ. مثال: اليونيسيف هي منظمة دولية (<https://www.unicef.org>)

ج. الكليات والجامعات والمعاهد تنتهي بـ**(Edu)**، هو إختصار لكلمة (Educations) تعني تعليم ويستخدم من قبل المواقع التعليمية فقط. مثال: موقع جامعة بغداد (<https://uobaghdad.edu.iq>)

د. المواقع الحكومية تنتهي بـ**(Gov)**، هي إختصار لكلمة (Governments) تعني حكومة وهو نطاق لا يستخدم إلا للمواقع الخاصة بالحكومات. مثال: موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (<https://moheer.gov.iq>)

هـ. المنظمات الدولية والعالمية تنتهي بـ**(Int)**: هي إختصار لكلمة (International) وتعني دولي، مثال موقع المنظمة الدولية للشرطة الجنائية (www.interpol.int).

و. المعلومات تنتهي بـ**(Info)**: هي إختصار لكلمة (Information) تعني معلومات، هي المواقع التي تقدم معلومات فقط دون هدف ربحي أو تجاري. مثال: موقع سبورت للاستعلام عن معلومات الرياضة (www.sport.info)

ز. الإذاعات والبث المباشر تنتهي بـ**(Tv)**: هي إختصار لكلمة (Television) هي مواقع خاصة بالإذاعات والبث المباشر، مثال موقع إن بي سي للبث التلفزيوني (www.dn.com/en-us/sale/nbc.tv)

الجهات العسكرية تنتهي بـ**(Mil)**، هي إختصار لكلمة (Military) تعني عسكري، وتستخدم للمواقع العسكرية. مثال: موقع الجيش الأمريكي (www.army.mil)

مع انتشار الانترنت ظهرت حاجة دول العالم إلى تملك اسماء نطاق خاصة بها، وبناءً على ذلك تم تطوير اسماء النطاقات باضافة نوع نطاق فرعي يدل على الدولة ويتكون من حرفين مثال ذلك:

(Iraq- Egypt-Saudi-Italy-United States) هي دومينات تكون أكثر تحديداً لدولة معينة.

ثانياً: مضمون الموقع الإلكتروني

يقوم أي موقع على الأسس الرئيسية الآتية:

١. **التصميم**: هو الشكل العام للموقع الإلكتروني، ويشمل الألوان، والخطوط، والصور، والتنسيق.
٢. **المحتويات**: هو المعلومات التي يريد الموقع تقديمها للمستخدمين، والتي يتم عرضها على الموقع الإلكتروني كمحتوى من المعلومات أو المواد ويمكن أن يشمل:
 - أ. **النصوص**: المقالات، والتقارير، والرسائل، والتعليمات، وغيرها من النصوص.
 - ب. **الصور**: الصور الثابتة، والصور المتحركة، والرسوم التوضيحية، وغيرها من الصور.
 - ج. **الفيديوهات**: الفيديوهات التعليمية، والفيديوهات الترويجية، والفيديوهات الإخبارية، وغيرها من الفيديوهات.
 - د. **الصوتيات**: الصوتيات التعليمية، والصوتيات الترويجية، والصوتيات الإخبارية، وغيرها من الصوتيات.
 - هـ. **الرسومات**: الرسومات التوضيحية، والرسومات الجرافيكية، والرسومات ثلاثية الأبعاد، وغيرها من الرسومات.
 - و. **الجداول**: الجداول البيانية، والجداول الإحصائية، والجداول التوضيحية، وغيرها من الجداول.

ز. الرسائل الإلكترونية: الرسائل الإلكترونية الترويجية، والرسائل الإلكترونية التعليمية، والرسائل الإلكترونية الإخبارية، وغيرها من الرسائل الإلكترونية.

٣. **الوصلات والروابط التشعبية (hyperlink or link)***: هي عناصر تستخدم في صفحات الويب لربط صفحات أو مواقع أخرى، أو لربط مواقع أو صفحات أخرى مع بعضها البعض، حيث تعد هذه الروابط عنصر أساسيا من عناصر مواقع الانترنت. ويمكن للمستخدم الذهاب نحو الوجهة التي يشير إليها الارتباط التشعبي عن طريق النقر عليه أو التمرير فوقه بكل سهولة. حيث تستخدم الوصلات والروابط التشعبية لاسباب مختلفة ومن تلك الاسباب **ربط صفحات الويب**، إذ تستخدم لربط صفحات الويب مع بعضها البعض. و**ربط مواقع الويب**، لربط مواقع الويب مع بعضها البعض. و**ربط مواقع أخرى**، لربط مواقع أخرى مع صفحات أو مواقع الويب.

وتختلف انواع الوصلات والروابط التشعبية وفقاً لوظيفتها فتقسم إلى:

- أ. **الروابط النصية**: هي روابط نصية تظهر في صفحة الويب، وتستخدم لربط صفحات أو مواقع أخرى.
- ب. **الروابط الصورية**: هي روابط تظهر في صورة أو صورة متحركة، وتستخدم لربط صفحات أو مواقع أخرى.
- ج. **الروابط المتحركة**: هي روابط تظهر في صورة متحركة أو فيديو، وتستخدم لربط صفحات أو مواقع أخرى.

اما أنواع الوصلات والروابط التشعبية وفقاً لاستخداماتها فهي:

- أ. **الروابط الداخلية**: هي روابط تربط صفحات أو مواقع داخل نفس الموقع.
- ب. **الروابط الخارجية**: هي روابط تربط صفحات أو مواقع خارج نفس الموقع.
- ج. **الروابط الثابتة**: هي روابط لا تتغير مع مرور الوقت.
- د. **الروابط الديناميكية**: هي روابط تتغير مع مرور الوقت.

٤. **أدوات الابحار في الويب**: هي العناصر التي تتيح للمستخدمين التنقل والبحث عن المعلومات في المواقع الإلكترونية. وتشمل هذه الأدوات:

- أ. **قوائم التنقل**: هي قوائم تظهر في أعلى أو جانب الصفحة، وتحتوي على روابط إلى صفحات أخرى في الموقع.
- ب. **أزرار التنقل**: هي أزرار تظهر في أعلى أو جانب الصفحة، وتتيح للمستخدمين التنقل إلى صفحات أخرى في الموقع.
- ج. **قوائم البحث**: هي قوائم تظهر في أعلى أو جانب الصفحة، وتتيح للمستخدمين البحث عن معلومات محددة في الموقع.
- د. **أدوات البحث**: هي أدوات تظهر في أعلى أو جانب الصفحة، وتتيح للمستخدمين البحث عن معلومات محددة في الموقع.
- هـ. **قوائم المواقع**: هي قوائم تظهر في أعلى أو جانب الصفحة، وتحتوي على روابط إلى مواقع أخرى على الإنترنت.
- و. **أدوات التصفح**: هي أدوات تظهر في أعلى أو جانب الصفحة، وتتيح للمستخدمين التصفح إلى صفحات أخرى في الموقع.
- ز. **قوائم الإشارات**: هي قوائم تظهر في أعلى أو جانب الصفحة، وتحتوي على إشارات إلى صفحات أخرى في الموقع.

٥. **الخدمات التفاعلية مع المستخدم**: هي الخدمات التي تتيح للمستخدمين التفاعل مع الموقع الإلكتروني أو التطبيق بطرق مختلفة، مثل:

- أ. **الاستبيانات والاختبارات**: تتيح للمستخدمين الإجابة على أسئلة أو اختبارات لتحديد مستوى معين من المعرفة أو المهارة.
- ب. **الحوار والمناقشات**: تتيح للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض أو مع فريق الموقع الإلكتروني من خلال مناقشات أو مهاترات.

(*) كلاهما يستخدمان لربط صفحات أو مواقع أخرى، ولكن (hyperlink) يستخدم عادةً لربط صفحات أو مواقع أخرى على الإنترنت، بينما (link) يستخدم عادةً لربط صفحات أو مواقع أخرى داخل نفس الموقع.

- ج. **الاستشارات والاستفسارات:** تتيح للمستخدمين طرح أسئلة أو استشارات مع فريق الموقع الإلكتروني أو مع خبراء في مجال معين.
- د. **التعليقات والتقييمات:** تتيح للمستخدمين ترك تعليقات أو تقييمات على المحتوى أو الخدمات المقدمة على الموقع الإلكتروني.
- هـ. **الألعاب والتطبيقات التفاعلية:** تتيح للمستخدمين التفاعل مع الألعاب أو التطبيقات التفاعلية التي تهدف إلى توفير تجربة تفاعلية ومسلية.
- و. **الخدمات الشخصية:** تتيح للمستخدمين الوصول إلى خدمات شخصية مثل حسابات المستخدمين، وسجلات الشراء، والمعلومات الشخصية.
- ز. **الخدمات التعليمية:** تتيح للمستخدمين الوصول إلى خدمات تعليمية مثل الدورات التدريبية، والكتب الإلكترونية، والموارد التعليمية الأخرى.

٦. البريد الإلكتروني: هو نظام يسمح للمستخدمين بإرسال رسائل إلكترونية إلى الموقع الإلكتروني أو إلى فريق الموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني في المواقع الإلكترونية يمكن أن يكون:

- أ. **بريد إلكتروني للاتصال:** يسمح للمستخدمين بإرسال رسائل إلكترونية إلى فريق الموقع الإلكتروني للاستفسار أو للاتصال.
- ب. **بريد إلكتروني للشكاوى:** يسمح للمستخدمين بإرسال رسائل إلكترونية إلى فريق الموقع الإلكتروني للشكاوى أو للإبلاغ عن مشاكل.
- ج. **بريد إلكتروني للتعليقات:** يسمح للمستخدمين بإرسال رسائل إلكترونية إلى فريق الموقع الإلكتروني للتعليق أو للإبداء برأيهم.
- د. **بريد إلكتروني للطلبات:** يسمح للمستخدمين بإرسال رسائل إلكترونية إلى فريق الموقع الإلكتروني للطلبات أو للطلبات الخاصة.

كما يمكن ان يكون البريد الإلكتروني في المواقع الإلكترونية:

- أ. **بريد إلكتروني آلي:** يتم إرساله تلقائياً إلى المستخدمين بعد القيام بعمليات معينة على الموقع الإلكتروني.
- ب. **بريد إلكتروني يدوي:** يتم إرساله يدوياً من قبل فريق الموقع الإلكتروني إلى المستخدمين.

٧. خدمات الحوار: هي خدمات تتيح للمستخدمين التفاعل مع الموقع الإلكتروني أو مع فريق الموقع الإلكتروني من خلال حوار مباشر. وتشمل هذه الخدمات:

- أ. **الردشة الحية:** هي خدمة تتيح للمستخدمين التحدث مع فريق الموقع الإلكتروني أو مع مستخدمين آخرين في الوقت الفعلي.
- ب. **البريد الإلكتروني:** هو خدمة تتيح للمستخدمين إرسال رسائل إلكترونية إلى فريق الموقع الإلكتروني أو إلى مستخدمين آخرين.
- ج. **الاستشارات عبر الهاتف:** هي خدمة تتيح للمستخدمين التحدث مع فريق الموقع الإلكتروني أو مع مستخدمين آخرين عبر الهاتف.
- د. **الاستشارات عبر الفيديو:** هي خدمة تتيح للمستخدمين التحدث مع فريق الموقع الإلكتروني أو مع مستخدمين آخرين عبر الفيديو.
- هـ. **المنافشات عبر المنتديات:** هي خدمة تتيح للمستخدمين المشاركة في مناقشات مع مستخدمين آخرين عبر منتديات الموقع الإلكتروني.
- و. **الاستشارات عبر الرسائل القصيرة:** هي خدمة تتيح للمستخدمين إرسال رسائل قصيرة إلى فريق الموقع الإلكتروني أو إلى مستخدمين آخرين.
- ز. **الخدمات الصوتية:** هي خدمة تتيح للمستخدمين الاستماع إلى محتوى صوتي أو المشاركة في محادثات صوتية مع فريق الموقع الإلكتروني أو مع مستخدمين آخرين.

أنواع المواقع الإلكترونية:

تصنف المواقع الإلكترونية وفقاً لرؤيا معينة تعتمد على الجمهور المطلع على أنواع المواقع او بالاعتماد على الاشكال الاكثر انتشارا ومشاهدة او بالاعتماد على الوظيفة والهدف من الموقع ، واخرى من حيث التقنية المستخدمة في انشاء الموقع.

انواع المواقع من حيث الوظيفة والاهداف

1. **مواقع تعليمية:** من هذه المواقع ما يوفر التعليم عن بعد عبر الانترنت. مثلاً منصة التعليم مفتوحة المصدر Moodle.org و Skillshare (للتعلم عبر الإنترنت)
 2. **مواقع حكومية:** تهدف إلى توفير المعلومات الحكومية، مثل مواقع الحكومات، والوزارات، والهيئات الحكومية والجامعات.
 3. **المواقع غير الحكومية:** تهدف إلى توفير المعلومات، والخدمات للجمهور، مثل مواقع المنظمات غير الحكومية.
 4. **مواقع ثقافية:** وهي مواقع تقدم معلومات ثقافية عامة لزائريها كمعلومات عن البلد وتراجم الشخصيات في مجال ثقافي معين كالشعر والمسرح والنقد.
 5. **المواقع الإخبارية:** تهدف إلى نشر الأخبار، والتقارير الإخبارية، مثل مواقع الصحف، والمجلات. مثل موقع صحيفة إلكترونية (CNN)
 6. **مواقع شخصية:** هي موقع شخصية يقوم الشخص بإنشائها للتعريف على انفسهم ومجالات اهتماماتهم، يوضع بها كل الاعمال وكل ما يتعلق بذلك الشخص. تهدف إلى توفير المعلومات الشخصية، مثل مواقع الأشخاص، والمدونات. مثل موقع شخصي لمدونة (مارك زوكربيرغ)
 7. **مواقع تجارية:** وهي المواقع التي تعنى بالتجارة الالكترونية، كالتبضع عبر الانترنت وابرام الصفقات التجارية والبيع والشراء وغير ذلك من الأنشطة التجارية. مثل موقع بيع المنتجات عبر الإنترنت (أمازون)
 8. **مواقع ترفيهية:** وهي المواقع التي تسعى إلى ترفيه المتصفح بما تحتويه من مواد موسيقية والالعاب وافلام.
 9. **المواقع الفديوية:** تهدف إلى توفير التفاعل مع المستخدمين، مثل مواقع الدردشة، والمناقشات. مثل موقع يوتيوب
 10. **المواقع التسويقية:** تهدف إلى توفير التسويق الإلكتروني، مثل مواقع التسويق عبر الإنترنت. مثل موقع Marketo (للتسويق عبر الإنترنت)
- ان التصنيفات السابقة ليست ثابتة او يجب على المتصفح التعامل مع احداها دون الاخرى بل ان هناك مواقع تحتوي بداخلها على جميع التصنيفات السابقة او بعضها على حسب النشاط الخاص بالمشروع والهدف من انشاء الموقع.

ومهما كانت اهداف المواقع الالكترونية فانها تتكون من نوعين من الصفحات، هما:

1. **الصفحة الرئيسية (Home Page):** هي الصفحة الأولى التي يراها المستخدم عند زيارة الموقع الإلكتروني، وتحتوي على معلومات عامة عن الموقع، إذ تحتوي على عنوان الموقع، ويتضح من هذه الصفحة هدف الموقع ومحتوياته كونها تحتوي على جدول بمحتويات الموقع او فهرست له، كما انها تحتوي على مقدمة استهلاكية تؤدي الطالب او مستخدم الموقع الى موضوع الموقع او الهدف منه. وهذه الصفحة دائماً تقع في مقدمة الموقع على شبكة الويب.
2. **صفحات المحتوى (Content Pages):** اذا كانت الصفحة الرئيسية للموقع تحتوي على عناوين بمحتويات الموقع مع الربط بمحتويات العناوين نفسها، فان صفحات المحتوى تحتوي على المحتوى نفسه، وكل صفحة محتوى يجب ان تحتوي على وصلة خاصة بالصفحة الرئيسية للموقع وهي وصلة تسمى (Link Up) ، كما يجب ان تحتوي كل صفحة محتوى على وصلة خاصة بالصفحات السابقة والصفحات التالية وبعض الوصلات الاثرانية التي تدعم محتوى الصفحة. وصفحات المحتوى ممكن ان تكون كما يأتي:
 - أ. **صفحة من نحن:** هي الصفحة التي تحتوي على معلومات عن الشركة أو المؤسسة التي تدير الموقع الإلكتروني.
 - ب. **صفحة الخدمات:** هي الصفحة التي تحتوي على معلومات عن الخدمات التي تقدمها الشركة أو المؤسسة.
 - ج. **صفحة المنتجات:** هي الصفحة التي تحتوي على معلومات عن المنتجات التي تقدمها الشركة أو المؤسسة.
 - د. **صفحة الاتصال (اتصل بنا):** هي الصفحة التي تحتوي على معلومات الاتصال بالشركة أو المؤسسة، مثل العنوان، والهاتف، والبريد الإلكتروني.
 - هـ. **صفحة التسجيل:** هي الصفحة التي تتيح للمستخدمين التسجيل في الموقع الإلكتروني.
 - و. **صفحة الدخول:** هي الصفحة التي تتيح للمستخدمين الدخول إلى حساباتهم في الموقع الإلكتروني.

- ز. **صفحة البحث:** هي الصفحة التي تتيح للمستخدمين البحث عن معلومات في الموقع الإلكتروني.
- ح. **صفحة الوسائط:** هي الصفحة التي تحتوي على وسائط متعددة، مثل الصور، والفيديوهات، والصوتيات.
- ط. **صفحة المدونة:** هي الصفحة التي تحتوي على مقالات ومواد بلوقية.
- ي. **صفحة الارتباطات:** هي الصفحة التي تحتوي على روابط إلى مواقع إلكترونية أخرى.
- ك. **صفحة السياسات:** هي الصفحة التي تحتوي على سياسات الموقع الإلكتروني، مثل سياسة الخصوصية، وسياسة الاستخدام.

يمكن أن يختلف عدد وعناوين الصفحات حسب احتياجات الموقع الإلكتروني، وفي الغالب يتم وضع الوصلات الرئيسية (الصفحة الرئيسية – الصفحة السابقة – الصفحة التالية) أسفل أو أعلى الموقع، وفي المواقع الكبيرة التي تحتوي على شاشة الكمبيوتر على أكثر من صفحة يفضل وضع الوصلات الرئيسية أسفل و أعلى الصفحة ليكونوا مرئيين للمستخدم.

توظيف المواقع الإلكترونية في العلاقات العامة

- يمكن أن توظيف المواقع الإلكترونية في العلاقات العامة بطرق مختلفة، مثل:
1. **نشر المعلومات:** يمكن للمواقع الإلكترونية نشر المعلومات عن الشركة أو المؤسسة، مثل الأخبار، والبيانات الصحفية، والتقارير السنوية.
 2. **التفاعل مع الجمهور:** يمكن للمواقع الإلكترونية توفير منصة للتفاعل مع الجمهور، مثل منتدى النقاش، والبريد الإلكتروني، والرسائل القصيرة.
 3. **بناء الصورة الذهنية:** يمكن للمواقع الإلكترونية بناء صورة الشركة أو المؤسسة، مثل من خلال نشر الصور، والفيديوهات، والقصص الناجحة. فالصور الذهنية للمؤسسة تتعلق بالمدرجات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد والجماعات.
 4. **إدارة سمعة المؤسسة:** تتعلق بالانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام (ما الصفات المنسوبة للمنظمة؟).
 5. **توفير الخدمات:** يمكن للمواقع الإلكترونية توفير خدمات للجمهور، مثل الاستشارات، والخدمات التعليمية، والخدمات التسويقية.
 6. **إدارة الأزمات:** يمكن للمواقع الإلكترونية إدارة الأزمات، مثل من خلال نشر المعلومات، والبيانات الصحفية، والرسائل الإلكترونية.
 7. **بناء العلاقات:** يمكن للمواقع الإلكترونية بناء العلاقات مع الجمهور، مثل من خلال نشر المعلومات، والتفاعل مع الجمهور، وتوفير الخدمات.
 8. **نشر الأخبار:** يمكن للمواقع الإلكترونية نشر الأخبار عن الشركة أو المؤسسة، مثل الأخبار الصحفية، والأخبار الاقتصادية، والأخبار التكنولوجية.
 9. **توفير المعلومات:** يمكن للمواقع الإلكترونية توفير المعلومات عن الشركة أو المؤسسة، مثل المعلومات عن المنتجات، والخدمات، والسياسات.
 10. **إدارة الخصوصية:** يمكن للمواقع الإلكترونية إدارة الخصوصية، مثل من خلال نشر سياسة الخصوصية، وتوفير خيارات الخصوصية للمستخدمين.
 11. **توفير الدعم:** يمكن للمواقع الإلكترونية توفير الدعم للمستخدمين، مثل من خلال نشر المعلومات، والتفاعل مع المستخدمين، وتوفير الخدمات.

حملات العلاقات العامة الكترونيا

تعرف حملات العلاقات العامة الإلكترونية بانها: "تصميم وتنفيذ برنامج اتصالي الكتروني محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادات او سلوك معين لدى الجماهير او الترويج لسلعة او خدمة اقتصادية".

وتعتبر الحملة عن نشاط متواصل يقوم به مجموعة الأفراد من خلال استخدام أدوات الإعلام الجديد عبر الإنترنت من أجل إحداث تغيير ما أو التأثير في الرأي العام بشأن قضية معينة.

ويميز الحملة الإلكترونية عن الحملة التقليدية هو طبيعة الأدوات المستخدمة، والتي تأتي في شكل أدوات جديدة تعمل على تسويق الأفكار والخدمات عبر الإنترنت، بينما يتم في الحملات الإعلامية التقليدية عبر

الصحف، المجلات، والتليفزيون، والراديو أو حتى وضع اللافتات والملصقات في الشوارع وعلى الجدران، بالإضافة إلى عقد المؤتمرات أو الندوات.

وتهدف حملات العلاقات العامة الإلكترونية عادة إلى التأثير على الرأي العام وأفكار الناس ورائهم في قضية معينة، إذ إن تغيير سلوكيات وعادات وقيم اجتماعية غير صحيحة، ونشر سلوكيات وافكار جديدة سليمة، ومساعدة الأفراد والجماعات في حل المشكلات، واتخاذ ادوار اجتماعية ايجابية ومكافحة الافكار البالية هي ما تهدف اليه حملات العلاقات العامة
فقد سجل اثراً واضحاً لامكانيات الحملات التي تخططها وتنفذها اليوم العديد من المؤسسات الحكومية والخاصة.

وتتسم الحملات بعدة سمات ابرزها

- حدث منظم ومخطط.
- برنامج اتصالي مكثف.
- هناك جمهور محدد.
- تستهدف التأثير في عقول وعواطف واتجاهات الجمهور المستهدف.
- لها وقت محدد تبدأ وتنتهي إليه.
- لها اهداف محددة.
- تستخدم اكبر عدد من وسائل الاتصال التقليدية والإلكترونية.

وقد برزت في العشر سنوات الاخيرة ظاهرة الحملات الاعلامية عبر الانترنت، والتي يمكن ان نطلق عليها الحملات الإلكترونية نسبة الى استخدام وتوظيف الحاسوب والانترنت في تخطيط وتنفيذ الحملات الاتصالية في نشاط العلاقات العامة.

وتأخذ الحملات الإلكترونية طابعين، طابع الحملات الجماعية او المؤسساتية التي تقوم بها الشركات والمنظمات والمؤسسات.

وهناك الحملات الإلكترونية الفردية، وهي عمل فردي او شبه فردي يتحول الى عمل جماعي "تطوعي منظم" يستهدف احداث التغيير الاجتماعي والثقافي والسياسي داخل المجتمع عن طريق استخدام الفضاء الإلكتروني، وقد تكون الحملة مجرد رد فعل سرعان ما ينتهي، وقت تتحول الحملة الى حركة عن طريق قدرتها على الاستمرار وما ترتبط به من قضية ذات ابعاد مختلفة وكذلك حجم التأييد من جانب المجتمع ومؤسساته ومنظماته المختلفة.

وتختلف الحملات التي تطلقها المؤسسات عن تلك الحملات التي يطلقها الافراد، فالحملة التابعة لمؤسسة لا بد من ان يكون هدفها مرتبط بالرؤيا العامة للمؤسسة.

وتتنوع الحملات الإلكترونية ما بين حملة يتم شنها من الفضاء الإلكتروني وتنتقل الى التأثير على ارض الواقع، وحملة اخرى تنتقل من ارض الواقع سواء اكانت في شكل احداث او وقائع إلى الانتشار عبر التقنيات الإلكترونية، وهناك نوع ثالث يتم شن الحملة داخل الفضاء الإلكتروني بين مستخدمي الانترنت فقط.

ويمكن القول ان الحملات التي تم شنها عبر الانترنت تراوحت بين الاهتمام بالشان المحلي الى الاهتمام بقضايا الدولية وذلك من حيث درجة الاهتمام، اما من ناحية الاستمرارية فهناك حملات تميزت بانها كانت رد فعل وقتي، وهناك حملات تطورت من مجرد رد الفعل الى تطوير طريقة عملها واطالة عمرها.

مراحل اساسية للتخطيط لحملة في العلاقات العامة الرقمية

١. جمع المعلومات والتحضير.
 ٢. اعداد المادة.
 ٣. التنفيذ.
 ٤. المتابعة والتقييم ورصد ردود الافعال والتفاعل مع الهاشتاك.
- ومن الضروري جدا تحديد اسم للحملة الذي يجب ان يكون دال او متعلق بالموضوع، ومن الضروري ان يكون فريد، وان يكون مفهوم من قبل الناس، وان يكون جذاب، وسهل الحفظ، إذ لا يوجد معيار ثابت لتحديد اسم الحملة ولكن كلما صغر الاسم يكون افضل، فاستخدام كلمة واحد او كلمتين ستكون اكثر سهولة لحفظها من قبل الجمهور، وفي بعض الاحيان فالوسم او الهاشتاك يكون نفسه اسم الحملة.

اهداف الحملة

تكمُن أهمية تحديد الاهداف للتخطيط لاي حملة كون الاهداف هي المعيار التي يقيم عليها نجاح الحملة، إذ يجب تحدد اهداف الحملة وفقاً لقاعدة (SMART)، حيث تقيس هذه القاعدة خمسة معايير لتقييم الهدف، وهذه المعايير هي:

١. **محدد (Specific):** بسيطة، معقولة، مهمة. اي لن يكون لديك سوى فكرة مبهمه عما تأمل تحقيقه عندما تبدأ في وضع أهدافك، ولكن مع مرور الوقت، لابد وأن تضع هدفاً محدداً قدر الإمكان. يجب أن يوضح الهدف المحدد ما تريد تحقيقه، ولماذا يُعتبر هذا الهدف مهماً، وكيف تنوي تحقيق الهدف. الأهداف العظيمة دائماً ما تكون محددة ومركزة.

٢. **قابل للقياس (Measurable):** ذات مغزى، محفزه. اي يجب أن تعلم بدون أي شك هل نجحت في تحقيق هدفك أم لا، وبالتالي ستحتاج لإيجاد طريقة لقياس التقدم الذي حققته تجاه تحقيق هذا الهدف، وتقييم النتيجة النهائية التي وصلت إليها.

يجب أن يتضمن الهدف القابل للقياس خطة ذات أهداف فرعية ومراحل متدرجة تؤكد لك أنك تسير على الطريق الصحيح، وثمّكّنك من معرفة متى ستكتمل عملية تحقيق الهدف بالضبط

٣. **قابل للتحقيق (Attainable):** متفق عليها وقابلة للتحقيق. اي إن أهداف الأعمال قد تتسم بالصعوبة أو التحدي أحياناً، وتدفعك للخروج من المنطقة التي تشعر بالراحة فيها، ولكن لو كان الأهداف والمؤشرات التي وضعتها غير واقعيين، لن تحقق سوى الفشل. يجب أن يكون الهدف القابل للتحقيق واقعي، ويتضمن خطة تقسم هدفك العام إلى أهداف أصغر، وخطوات عمل قابلة للتحقيق، تستخدم الوقت والموارد المتاحين لك ضمن الجدول الزمني الذي وضعته

٤. **ذات صلة (Relevant):** معقول وواقعي مرتبط بواقع الفرد وبالموارد. اي ان أهمية وارتباط هدف الخطة بالعوامل الحياتية الأخرى سيحدد احتمالية تحقق هذا الهدف، فالأهداف غير المتوافقة مع العوامل الأخرى المؤثرة على عملك بشكل مباشر أو غير مباشر هي أهداف غير قابلة للتحقيق عادة.

٥. **له اطار زمني (Timely):** الوقت الحالي، تحديد الوقت والتكلفة، حساسية الوقت. اي لا يمكن أن تكون أهداف الأعمال ممتدة لما لانهاية، فكل هدف يجب أن يكون محدد بمدة زمنية معينة، قد يتفاوت الإطار الزمني من أسابيع إلى شهور أو سنوات، حسب نوع هدفك، ولكن الإطار الزمني المحدد ضروري جداً للالتزام بالهدف، كما أن وجود ميعاد نهائي يحفزك على أداء العمل.

وقبل تنفيذ الحملة لا بد ان يقوم فريق الحملة بتحليل سوات (SWOT)، إذ ان تحليلها يدلّ إلى:

١. تحديد الإيجابيات والسلبيات داخل المؤسسة والمتمثلة بـ:

نقاط القوة (Strengths) ، ونقاط الضعف (Weaknesses).

٢. تحديد الإيجابيات والسلبيات الموجودة خارج المؤسسة والمتمثلة بـ:

الفرص (Opportunities)، والتهديدات (Threats).

إذ إن تطوير إدراك كامل للوضع يساعد على التخطيط الاستراتيجي وعلى اتخاذ القرارات. إذ ان التحليل سيؤدي بالنهاية إلى معالجة المشاكل وتعزيز نقاط القوة.

شروط ومتطلبات نجاح الحملات:

١. أن يكون لها سبب محدد.

٢. أن يكون لها وقت محدد.

٣. أن تكون موجهة الى جمهور كبير.

٤. أن تشمل مجموعة نشاطات اعلامية منظمة.

٥. إمكانية قياس فاعلية الحملة.

٦. أن تمول الحملة في العادة من جهات رسمية في المجتمع.

٧. أن تتسجم أهداف الحملة مع القيم السائدة في المجتمع.

وتتكون الحملة الإلكترونية من ثلاث دوائر هي دائرة المنفذين، دائرة المخططين والمفكرين، ودائرة الداعمين والرعاة، وتشمل:

أولاً: دائرة المنفذين جميع الأفراد الذين يشاركون في تنفيذ هذه الحملة، مثل الأفراد الذين يكتبون المحتوى وينشرونه وروابط الحملة على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

وثانياً: مؤيدو الحملة من الفنيين والذين يقومون بتصميم شعارات الحملة وإيقوناتها ورسومها والفيديوهات الداعمة لها.

ثالثاً: دائرة المخططين والمفكرين، لا بد لكل حملة أو نشاط من مخططين له ومفكرين يرسمون مسار الحملة وهدفها والنتائج المتوقعة منها وطريقة عملها، أفراد يملكون الخبرة في كيفية التخطيط لمثل هذه الحملات. ولكي تنجح الحملة أو النشاط لا بد لها من جهات ترعاها وتدعمها في إطار بروز دائرة الداعمين والرعاة، مثل المنظمات غير الحكومية، الجهات الإعلامية والمالية الداعية، جهات حقوقية، جهات خيرية، جهات تقنية.

الهيكل التنظيمي لحملات العلاقات العامة الإلكترونية

ليست هناك طريقة موحدة في تشكيل وتنظيم الحملات الإلكترونية، وفي كل الحملات يوجد عناصر أساسية في تنظيم الحملة، أبرزها:

١. **مدير أو مشرف الحملة:** ومهمته هي الإشراف العام على الحملة ومتابعة تنفيذ المهام الموكلة إلى بقية المشرفين وفرق العمل.
٢. **المسؤول الإعلامي للحملة:** ومهمته إعداد البيانات الإعلامية للحملة والتواصل مع الجهات الإعلامية والحديث باسم الحملة أمام وسائل الإعلام المرئية والمقروءة.
٣. **المسؤول التقني للحملة:** ومهمته متابعة الأمور التقنية للحملة مثل الموقع الإلكتروني وشركة الاستضافة وتركيب البرامج اللازمة للحملة في الموقع ومتابعة عملها، والتنسيق مع الفريق التقني والفني للحملة.
٤. **الفريق التقني:** هو فريق يتكون من مبرمجين وفنيين لتنفيذ ما تحتاج إليه الحملة من أمور فنية وتقنية لموقع الحملة على الإنترنت وغيره، ويكون هذا الفريق تحت إشراف المسؤول التقني.
٥. **الفريق الفني أو فريق الجرافيكس والتصاميم:** ومهمته إمداد الحملة بما تحتاجه من تصاميم وأعمال فنية وجرافيكس وشعارات ورسومات دعائية، ويكون هذا الفريق تحت إشراف المسؤول التقني.
٦. **الفريق الإعلامي:** هو فريق يهتم بإعداد البيانات الإعلامية وترجمتها إلى لغات أخرى، وأيضا تجميع وإعداد العناوين البريدية اللازمة لمراسلتها من أجل هذه الحملة، كما تقع على عاتقه مسؤولية نشر الحملة والترويج لها في جميع مساحات الإنترنت من منتديات ومواقع ومدونات وقوائم بريدية. إلخ، ويكون هذا الفريق تحت إشراف المسؤول الإعلامي للحملة.
٧. **سكرتير الحملة:** ومهمته المتابعة الإدارية للحملة والتنسيق بين المسؤولين ومتابعة ردود الأفعال للحملة، وأيضا متابعة المشاكل وحلها، وإعداد التقييم العام للحملة. ويكون تحت إشراف مدير الحملة.

آلية وطريقة عمل الحملة الإلكترونية

بعد أن يتم إعداد وتجهيز الهيكل التنظيمي للحملة الإلكترونية، يتم عمل خطة عمل تشمل وضع الأهداف المرجوة من هذه الحملة، والإطار الزمني لها، وعناصر وأدوات التنفيذ. لا بد من تأكيد مفهوم مهم جدا في نظام الحملات الإلكترونية، وهو أن هذه الحملات تهدف إلى التأثير على الرأي أو الموقف لدى جهات أخرى سواء شعبية أو نخبة. ولذلك لا بد من استخدام الأساليب والأدوات التي تساعد على إيصال هذه الرسالة بسهولة ويسر. فبعد أن يتم إعداد البيان الإعلامي للحملة، تتم ترجمته إلى لغات أخرى (حسب الحاجة لذلك)، ثم يتم تصميم صفحة خاصة به، ووضعها على ملف للتحميل. بعد ذلك يتم عمل فرق التصميم من أجل بناء الشعارات والتصاميم الدعائية وإعدادها بالعبارات المناسبة للحملة، ثم يستلمها بعد ذلك الفريق الإعلامي ليقوم بنشرها عبر جميع الوسائل المتفق عليها في الحملة من بريد إلكتروني ومواقع تواصل اجتماعي وقوائم بريدية وغيرهما.

خصائص الحملة الرقمية الناجحة

١. لا بد من تحديد أهداف الحملة وإطارها الزمني، حتى تظهر النتائج بشكل جيد ولا تضيع الجهود والأوقات سدى.
٢. توزيع المهام بشكل دقيق ومحدد بين جميع الفرق والمسؤولين.
٣. الفريق الفني أو فريق الجرافيكس والتصاميم من أهم عوامل النجاح، فبدونه لا يوجد تعبير حقيقي عن الحملة يمكن عرضه للآخرين، فتحويل الكلمات إلى رسوم وتصاميم معبرة هو سر نجاح الحملات.
٤. الاستعانة بالمواقع والمنتديات والقوائم البريدية من أجل نشر موضوع وفكرة الحملة وأنشطتها وبياناتها.
٥. استخدام بريد إلكتروني خاص وموحد للحملة من أجل التواصل من خلاله.

٦. تكوين مجموعة بريرية خاصة بالحملة من أجل تجميع العناوين البريدية ومراسلتها لاحقاً إذا استجد جديد في الحملة، وهذا الأمر ينجح مع الحملات ذات المدى الزمني الطويل.
٧. التواصل مع جهات إعلامية معروفة من أجل إبراز الحملة إعلامياً وإشهارها.
٨. ترجمة الحملة إلى لغات أخرى يكون حسب نوع الحملة وطبيعتها والجهات الموجهة لهم.
٩. إعداد شعارات ورسومات وتصاميم دعائية تناسب جميع مجالات الإنترنت، مثل المواقع والمنشآت والمدونات، بحيث تكون هذه التصاميم بأشكال وأحجام متنوعة.

أدوات الحملات الإلكترونية وعناصر نجاحها

أدوات الحملات الإلكترونية

١. إنشاء مواقع إنترنت لنشر الأفكار والرؤى الخاصة بأهداف الحملة للحصول على تأييد الرأي العام وتجنيب الموالين والداعمين لفكرة الحملة من جماعات المصالح المختلفة.
٢. تأسيس مجموعات على مواقع الشبكات الاجتماعية وجذب الأعضاء إليها كمواقع الفيسبوك، وتويتر، ورسائل المحمول وغيرها لإيجاد شبكة من الاتصال والتواصل بين المجموعة وخارجها.
٣. التواصل الفعال مع الجهات الإعلامية والحقوقية (حسب طبيعة الحملة أو النشاط)، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الحملة من أجل المشاركة في النشر الإعلامي والدعم في الترويج والتأييد.
٤. تنوع لغة الخطاب الإعلامي وترجمة المحتوى إلى عدة لغات بما يخدم هدف الحملة أو النشاط، وترجمة المحتوى يعتمد على الشريحة أو المجتمع الموجه له الحملة أو النشاط.
٥. استخدام الجرافيكس والشعارات لإعطاء الحملة وهجا وبريقا يؤثر في الزائر والقارئ، والعمل على تصميم شعارات تخدم هدف الحملة، بحيث تكون صغيرة لنشرها بين المدونات والمواقع ومجموعات الفيسبوك.
٦. ربط المشاركين في الحملة أو النشاط بفعاليات وأنشطة مستمرة وفعالة وفيها ديناميكية، فعدم وجود تفاعل داخل الحملة أو النشاط سوف يسبب تسريبا للمشاركين وملا وانسحابا مع الزمن.
٧. تحقيق الفعالية المستمرة للحملة الإلكترونية مثل رسائل عبر المحمول وتغريدات عبر تويتر وبوستات عبر الفيسبوك، ونشر روابط الحملة وأهدافها عبر المواقع والمدونات الأخرى.

عناصر نجاح الحملات الإلكترونية

يمثل تسويق الأفكار قضية هامة وخاصة إذا ما تم اعتبارها مثل مسألة التسويق لمنتجات أو القيام بنشاط تجاري تقليدي، ويتوقف الأمر على مدى توافر الفكرة - القابلة للانتشار - والتي تقوم بمقام السلعة التي يتم تسويقها ثم بيعها بعد دراسة مدى احتياج السوق لها، وكذلك القدرة على تحديد آليات عملية التسويق للأفكار وطرق انتشارها وتأثيرها على أكبر عدد ممكن من الناس والقدرة على مواصلة الاحتفاظ بمعدلات الانتشار، وقد وفر الإنترنت مجالاً واسعاً لاستخدامه في عملية التسويق للأفكار، وتتميز الحملات الإلكترونية بمميزات وخصائص تكمن من طابعها التسويقي وهي تشمل تميزها بإطلاق سلسلة متواصلة من الأنشطة، وليست نشاطاً واحداً مؤقتاً مهما كانت النتيجة.

ويقاس مدى نجاح الحملة بقدرتها على توصيل الأفكار واحداث الاقناع والتأثير بالجمهور المستهدف، وليس بعدد المشاركين فيها وحسب.

وبوجه عام تعبر الحملات الإلكترونية عن دور الإعلام الجديد والاتصالات في دفع عملية التنمية الشاملة، والذي قد يتم عن طريق التغيير السلوكي والاجتماعي وهو ما يتطلب استراتيجيات مختلفة ومجموعات فريدة من المهارات، والقنوات الجماعية ووسائل الإعلام والطرق القائمة على المشاركة، وخاصة مع دور الفرد المركزي في دعم استراتيجيات تغيير السلوك الفردي والجماعي في آن واحد.

توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

يطلق مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، إذ تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل او الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومالمعلومات المتاحة للعرض.

تعرف الشبكات على أنها "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضاً للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام". وعرفها الدكتور سعد البطوطي بانها "مواقع ويب انشئت بغرض جمع المستخدمين والاصدقاء (العمل، الدراسة) ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وانشطة جديدة ، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات، والمحادثة الفورية ، والبريد الإلكتروني، ومقاطع الفيديو، والصور، والتدوين. كما تعرف ايضا انها "شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والاصدقاء، كما تمكن الاصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول السنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّدت العلاقة الاجتماعية بينهم.

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سبباً في انتشارها على مستوى العالم ومنها:

١. **التفاعلية والتشاركية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل بالفاعلية، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضية، أو ازياء، أو موسيقى) أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينته، وبعض المعالم الأثرية) التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين. وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو ابداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين.
٢. **التلقائية:** يتسم التواصل الاجتماعي عبر الشبكات بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي التواصل.
٣. **قلة التكلفة:** ان التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية للشبكات مكتوب عبارة "مجاناً"
٤. **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.
٥. **الحضور الدائم غير المادي:** إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور ومعلومات عن افلام، أو موسيقى، أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون ان يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لها الاتصال مباشرة، وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.
٦. **المرونة:** إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المحمولة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل ان الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل لتطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي.
٧. **عالم افتراضي للتواصل:** ان شبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت تزاحم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطاً لؤوية الاصدقاء، او سماع أصواتهم أو للبيع أو الشراء أو الدراسة.
٨. **إذابة الفواصل الطبقيّة:** إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة، وطلبة العلم، والادباء، والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.

وبالرغم من تلك الايجابيات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي فإنها لا تخلو من السلبيات أهمها:

١. **الخصوصية:** هناك دواعي عديدة للقلق فيما يتعلق بخصوصية الأفراد المشاركين في خدمات الشبكات الاجتماعية، إذ يقوم العديد من المشتركين بالبوح بالكثير من المعلومات الشخصية ، التي قد تتعرض للسرقة من جهات أو اشخاص وكذلك الاعتداء على صفحات المشتركين بالفيروسات الإلكترونية ، وتعريض المشتركين إلى الأذى.
٢. **إضاعة الوقت:** إن الطبيعة الاجتماعية للبشر تدفعهم إلى الاندفاع إلى شبكات التواصل الاجتماعي والتجول بين الصفحات والتعليق على المنشورات والإعجاب بها من دون ان يشعروا بالوقت.

٣. **ضعف الثقة:** لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من أفراده ولا يشعر بالأمان فيه، من هنا تبقى العلاقات في شبكات التواصل الاجتماعي هشّة ما لم تتأسس على علاقة سابقة في العالم الواقعي.

٤. **العزلة الاجتماعية عن العالم الواقعي:** لهيمنة القيم المادية وانشغال الجميع بتأمين متطلبات الحياة. لجأ العديد من أفراد المجتمع إلى شبكات التواصل الاجتماعي لإشباع حاجات التواصل مع الآخرين ونتج عن ذلك حضور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام عن العالم الحقيقي، وإذا كان من أهداف شبكات التواصل الاجتماعي تخليص البشر من عزلتهم، فإن تحقق ذلك الهدف انتهى بعزلة جديدة للبشر عن عالمهم الحقيقي.

مواقع شبكات التواصل الاجتماعي الشائعة في عمل العلاقات العامة

١. فيسبوك: هو موقع تواصل اجتماعي شائع يستخدمه الملايين من الناس حول العالم.
٢. تويتر: هو موقع تواصل اجتماعي شائع يستخدمه الملايين من الناس حول العالم.
٣. إنستجرام: هو موقع تواصل اجتماعي شائع يستخدمه الملايين من الناس حول العالم.
٤. يوتيوب: هو موقع تواصل اجتماعي شائع يستخدمه الملايين من الناس حول العالم.
٥. لينكدان: هو موقع تواصل اجتماعي شائع يستخدمه الملايين من الناس حول العالم.

ان لهذه المواقع دور كبير في مجال عمل العلاقات العامة، حيث يمكنها مساعدة المنظمات في التواصل مع الجمهور والتفاعل معهم، وذلك عن طريق بعض الطرق وهي:

١. **التواصل المباشر:** يمكن للمنظمات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل المباشر مع الجمهور، مما يمكنهم من التفاعل معهم وتلبية احتياجاتهم.
٢. **بناء العلامة التجارية:** يمكن للمنظمات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبناء علامتهم التجارية وتعزيز سمعتهم.
٣. **التوعية:** يمكن للمنظمات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بأهمية قضايا معينة أو لتعزيز الوعي بأهمية منتجاتهم أو خدماتهم.
٤. **التفاعل مع الجمهور:** يمكن للمنظمات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور والاستماع إلى آرائهم ومشاعرهم.
٥. **إدارة الأزمات:** يمكن للمنظمات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة الأزمات والرد على الشكاوى والتعليقات السلبية.
٦. **بناء العلاقات:** يمكن للمنظمات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبناء العلاقات مع الجمهور والشركاء والموردين.
٧. **الترويج للمنتجات والخدمات:** يمكن للمنظمات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم.
٨. **جمع المعلومات:** يمكن للمنظمات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات عن الجمهور والأسواق والمنافسين.
٩. **تحليل النتائج:** يمكن للمنظمات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحليل النتائج وتقييم فعالية حملاتهم التسويقية.
١٠. **تحسين الخدمات:** يمكن للمنظمات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين خدماتهم وتلبية احتياجات الجمهور.

استراتيجيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

لمواقع التواصل دور كبير في تنظيم وتسهيل عملية الاتصال، بل تساهم بشكل قوي وفعال في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة عند العملاء.

كما تُعد دراسات الحالة واحدة من أقوى الأدوات التي يمكن استخدامها من قبل مسؤولي العلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ عن طريقها يتم تجميع كل البيانات المهمة التي تتعلق بالمستخدمين، وهو ما يؤدي إلى معرفة توجهاتهم واحتياجاتهم، فكل هذه النتائج يُمكن توظيفها جيداً والعمل على توفير كل هذه

الاحتياجات وطرحها أمام المستخدمين، فإذا فعلت ذلك بالطريقة الصحيحة، ستتمكن من الحصول على استجابة فعالة، ومن ثم تتسع دائرة عملاء المؤسسة.

كما أصبحت عملية إدارة السمعة للمؤسسات على شبكة الإنترنت تقع على عاتق مسؤولي العلاقات العامة والاتصال داخل المؤسسات؛ وذلك لأن تلك المواقع تُتيح إمكانية إجراء حوار فعال حول مختلف الموضوعات؛ ومنها المنتجات والشركات، ليس هذا فحسب، بل لطبيعة سرعتها الفائقة التي تجعل المستهلك يُعبّر عن رأيه بكل أريحية حول منتج ما بعد تجربته بدقائق أو حتى أثناء التجربة.

وان لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال ومحوري عند حدوث الازمات والكوارث وذلك عن طريق نقل الخبر إذ انها تعد المصدر الأول لنقل ومعرفة الاخبار الخاصة بالازمات و الكوارث.

فقد اعتمد مسؤولو العلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لنشر كل ما هو جديد ومتعلق بالعلامة التجارية وكذلك البيانات التي تصدرها العلامة، فعندما تتعرض الأخيرة لحدث أزمة بينها وبين العملاء يلجأ مسؤولو العلاقات العامة لهذه المواقع والبريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء والوقوف على مسببات الأزمة والعمل على حلها.

إذن، باتت الاستجابة الفورية للأزمات المحتملة التي قد تواجهها بعض الشركات حاجة ملحة في ظل الانتشار السريع لمواقع التواصل الاجتماعي، فالأمر برمته لا يتطلب سوى اتباع الاستراتيجيات الحديثة والصحيحة؛ لضمان تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة خلال فترة وجيزة، فالتنافسية العالمية ومواكبة المستجدات التي تطرأ في سوق العمل؛ تحتاج إلى تعزيز تواجد المؤسسة أو العلامة التجارية على مواقع التواصل، وهذا ما يُمكن لمسؤولي العلاقات العامة العمل عليه.

ومثال على ذلك الخطة التي أتبعتها شركة مصر للطيران إثر عمليتنا الإختطاف التي تعرضت لهما طائراتها في شهر مارس ومايو من العام ٢٠١٩.

إذ ان شركة مصر للطيران تعرف أهمية مواقع التواصل في إيصال الخبر لقطاع واسعة من الناس وبذلك حرصت على توظيف حساباتها المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي لتزويد متابعيهم بالأخبار وإبقائهم على إطلاع بأخر التطورات.

فبعد التأكد من صحة خبر إختطاف الطائرة نشرت الشركة اعلان رسمي عن الخبر من خلال حساباتها الرسمية. كما حرصت الشركة على متابعة الخبر ونشر تطورات الأحداث مباشرة على حساباتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كان لهذه السياسة الكثير من المزايا الايجابية والتي تتلخص فيما يأتي:

١. زيادة عدد المتابعين بنحو أكثر من ١٥٠٠٠ متابع
٢. الحصول على نسبة re tweet بأكثر من ١٧٠٠٠ re tweet
٣. الحصول على نسبة اعجاب بأكثر من ٣٠٠٠ اعجاب.
٤. زيادة الانتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي عالمياً نظراً لنشر اخر التحديثات من خلالهم.

وتعود أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الازمات من قبل المؤسسات وفقاً لما يأتي:

١. توظيف مواقع التواصل الاجتماعي عند حدوث الكوارث او الازمات لتكون من بين أهم القنوات لنقل الخبر.
٢. السرعة والمصادقية في نقل الخبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي كقيلة بأن تنتقل بحسابات المؤسسة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لتكون مصدرا موثوقا مما يساهم في تحسين سمعة المؤسسة.
٣. إدارة الأزمة بشفافية ومصادقية عن طريق شبكات التواصل يمكن أن يكون له عوائد إيجابية على المدى الطويل من ناحية توطيد العلاقة مع العملاء.
٤. بناء استراتيجية وسياسة لادارة الازمات.

هذا يعني ان مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أقوى الاستراتيجيات التي تُمكن مسؤولي العلاقات العامة الاعتماد عليها لجذب مزيد من العملاء، وبناء سمعة المؤسسة التجارية من مختلف أنحاء العالم وتعزيز القدرة التنافسية، وكذلك تعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي.

توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

- يمكن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة، وذلك من خلال عدد من الخطوات وهي:
١. إنشاء حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي: إنشاء حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستجرام ويوتيوب ولينكدان يمكن أن يساعد في التواصل مع الجمهور والتفاعل معهم.
 ٢. نشر المحتوى: نشر المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي مثل مقاطع الفيديو والصور والمقالات يمكن أن يساعد في التوعية بأهمية قضايا معينة أو لتعزيز الوعي بأهمية منتجاتهم أو خدماتهم.
 ٣. التفاعل مع الجمهور: التواصل مع الجمهور والتفاعل معهم على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعد في بناء العلاقات معهم وتعزيز سمعة المنظمة.
 ٤. إدارة الأزمات: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة الأزمات والرد على الشكاوى والتعليقات السلبية يمكن أن يساعد في تحسين سمعة المنظمة.
 ٥. بناء العلامة التجارية: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبناء علامة المنظمة التجارية وتعزيز سمعتهم يمكن أن يساعد في تحسين مكانتهم في السوق.
 ٦. الترويج للمنتجات والخدمات: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم يمكن أن يساعد في زيادة المبيعات وتحسين الأعمال.
 ٧. جمع المعلومات: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات عن الجمهور والأسواق والمنافسين يمكن أن يساعد في تحسين استراتيجيات المنظمة.
 ٨. تحليل النتائج: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحليل النتائج وتقييم فعالية حملاتهم التسويقية يمكن أن يساعد في تحسين استراتيجيات المنظمة.
 ٩. تحسين الخدمات: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين خدماتهم وتلبية احتياجات الجمهور يمكن أن يساعد في تحسين سمعة المنظمة.
 ١٠. بناء العلاقات: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبناء العلاقات مع الجمهور والشركاء والموردين يمكن أن يساعد في تحسين سمعة المنظمة.

أدوات مواقع التواصل الاجتماعي

١. هوش ميديا: هو أداة تساعد في تحليل النتائج وتقييم فعالية حملات التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. سبراوت سوشال: هو أداة تساعد في إدارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل النتائج.
٣. بغير إنفلوينسر: هو أداة تساعد في البحث عن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل تأثيرهم.

توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

يعد الذكاء الاصطناعي أحد التقنيات السائدة في العديد من المجالات والصناعات، إذ يضع العديد من العلماء والمفكرين آمالهم فيه بينما هناك آخرون يرون أنه تكنولوجيا خطيرة يمكن أن تشكل ضررًا كبيرًا على الإنسان في المستقبل، وبين هذه المنظورين المتناقضتين تم تقديم الذكاء الاصطناعي في العديد من أفلام الخيال العلمي والأعمال الفنية وكذلك آراء العلماء البارزين ومناقشات المهتمين بالمستقبل كصورة تعطينا الأمل بتحويل العالم إلى مكان أفضل للعيش من خلال جعل حياة البشر أسهل بكثير أو كصورة تروعا ويمثل فيها الذكاء الاصطناعي تهديد للبشرية. ومع ذلك، فإن كلتا الصورتين لهما نقطة واحدة مشتركة وهي قبول حقيقة أن الذكاء الاصطناعي لديه الكثير من الإمكانيات، وبالفعل لديه الكثير من الإمكانيات فلقد بدأ الذكاء الاصطناعي في إظهار أنه ليس فقط يستطيع أداء المهام بسرعة أكبر من أداء البشر ولكن يمكنه أيضًا التفكير بطريقة إبداعية، وبذلك أصبح للذكاء الاصطناعي تأثير قوي على أداء مهام مختلفة، ومنها مهام المتخصصين في مجال العلاقات العامة، إذ يؤدي دورًا هامًا، حيث يمكنه مساعدة المتخصصين في هذا المجال في تحسين أدائهم وتحقيق أهدافهم.

يهدف علم الذكاء الاصطناعي إلى فهم طبيعته الذكاء الإنساني عن طريق عمل برامج الحاسوب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتمس بالذكاء. وتعني قدرة برنامج الحاسب على حل مسألة ما، أو اتخاذ قرار

في موقف ما_ بناء على وصف لهذا الموقف_ ان البرنامج نفسه يجد الطريقة(*)، التي يجب ان تتبع لحل المسألة، أو للتوصل إلى القرار بالرجوع إلى العديد من العمليات الاستدلالية المتنوعة التي غذي بها البرنامج.

الذكاء الاصطناعي... التطور والمفهوم

بدأت فكرة الذكاء الاصطناعي في الخمسينات من القرن العشرين، عندما بدأ العلماء في دراسة كيفية عمل الدماغ البشري وطريقة التفكير، كان من بين هؤلاء العلماء آلان تورنغ، الذي اقترح فكرة أن الأجهزة يمكن أن تفكر وتتعلم مثل البشر. وفي الستينات والسبعينات من القرن العشرين، بدأ التطور في مجال الذكاء الاصطناعي، حيث تم إنشاء البرامج الأولى التي يمكنها حل المشكلات والتعلم من البيانات، كان من بين هذه البرامج برنامج ELIZA، الذي تم إنشاؤه في عام ١٩٦٦ ويمكنه محاكاة المحادثات البشرية. وفي الثمانينات والتسعينات من القرن العشرين، بدأ الذكاء الاصطناعي الحديث في الظهور، حيث تم إنشاء البرامج التي يمكنها التعلم من البيانات وتحليلها، كان من بين هذه البرامج برنامج IBM Deep Blue، الذي تم إنشاؤه في عام ١٩٩٧ ويمكنه الفوز في لعبة الشطرنج ضد البشر. وفي العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، بدأ الذكاء الاصطناعي الحالي في الظهور، حيث تم إنشاء البرامج التي يمكنها التعلم من البيانات وتحليلها بطرق أكثر تعقيداً، كان من بين هذه البرامج برنامج AlphaGo، الذي تم إنشاؤه في عام ٢٠١٦ ويمكنه الفوز في لعبة الغو(**) ضد البشر. ومن المتوقع أن يصبح الذكاء الاصطناعي أكثر تطوراً وتأثيراً في مختلف المجالات، مثل الصحة والتعليم والصناعة، كما من المتوقع أن يصبح الذكاء الاصطناعي أكثر قرباً من البشر فيما يتعلق بالتفكير والتعلم.

ان الذكاء الاصطناعي (AI)، هو محاكاة عمليات الذكاء البشري بواسطة الآلات والبرمجيات، وخاصة أنظمة الكمبيوتر، تشمل التطبيقات المحددة للذكاء الاصطناعي الأنظمة الخبيرة ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP)(***) والتعرف على الكلام ورؤيه الآلة.

وقبل تعريف الذكاء الاصطناعي علينا ان نُعرف الذكاء البشري، إذ عرف علماء نفس التربية الذكاء البشري بأنه: "القدرة على مواجهة الصعاب، ومهارة التكيف مع الظروف الطارئة، ومن ثم حل المشاكل التي تعترض طريق الفرد".

أما تعريف الذكاء الاصطناعي فهناك مجموعة من التعريفات التي أشار إليها العلماء والباحثون ومنها كما يأتي:

الذكاء الاصطناعي (AI): "علم الحاسب يبحث في فهم وتطبيق تكنولوجيا تعتمد على محاكاة الحاسب لصفات ذكاء الإنسان". كما عرف بأنه: "أي نظام مصطنع يؤدي المهام في ظل ظروف مختلفة وغير متوقعة دون إشراف بشري كبير، ويمكن أن يتعلم من التجربة ويحسن الأداء عند تعرضه لمجموعات من البيانات. ويرى الدكتور زين عبد الهادي أن تعريف الذكاء الاصطناعي هو: "العلم الذي تفرع عن علوم الحاسب الآلي، والذي يهتم بمحاكاة الذكاء الإنساني والمهارة البشرية من خلال إعداد برامج وأجهزة يمكن لها أن تقوم بعمليات شبيهة بهذا الذكاء وتلك المهارة".

(*) على خلاف برامج الحاسب التقليدي، إذ تكون خطوات حل المسألة واضحة ومحددة ويتولى المبرمج ترجمة هذه الخطوات المحددة إلى برنامج باستخدام لغات البرمجة.

(**) هي لعبة شعبية في اليابان والصين وكوريا، وتعتبر جزءاً من الثقافة الآسيوية، وتعد واحدة من أقدم الألعاب في العالم، وهي لعبة لوحية تُلعب على لوح مربع يتكون من ١٩×١٩ خطاً، وتستخدم فيها الحجارة السوداء والبيضاء، وهي واحدة من أكثر الألعاب تحدياً للذكاء الاصطناعي، حيث تتطلب اللعبة استراتيجية وذكاء عالٍ، وفي عام ٢٠١٦، تم إنشاء برنامج AlphaGo، الذي تمكن من الفوز على بطل العالم في لعبة الغو، لي سيدول، في سلسلة من المباريات. كان هذا الإنجاز يعتبر تحدياً كبيراً للذكاء الاصطناعي، حيث تمكن البرنامج من الفوز على لاعب بشري في لعبة تتطلب استراتيجية وذكاء عالٍ.

(***) (NLP) هي اختصار لـ "Natural Language Processing" والتي تعني "معالجة اللغة الطبيعية". وهي فرع من فروع الذكاء الاصطناعي يركز على التفاعل بين الحواسيب واللغات البشرية. تهدف NLP إلى تمكين الحواسيب من فهم، تحليل، وتوليد اللغة البشرية بطريقة تجعلها قادرة على التعامل مع النصوص والكلام بشكل طبيعي.

تشمل تطبيقات NLP العديد من المجالات مثل:

١. تحليل المشاعر: تحديد المشاعر أو الآراء في النصوص.

٢. ترجمة الآلات: مثل ترجمة النصوص بين لغات مختلفة.

٣. التعرف على الكلام: تحويل الكلام المنطوق إلى نص مكتوب.

٤. توليد النصوص: إنشاء نصوص جديدة بناءً على مدخلات معينة.

٥. استرجاع المعلومات: البحث عن معلومات محددة في كميات كبيرة من البيانات.

تستخدم تقنيات NLP مجموعة متنوعة من الأساليب، بما في ذلك التعلم الآلي والشبكات العصبية، لفهم وتحليل اللغة بشكل أكثر دقة وفعالية.

ويرى محمود الشريف في موسوعة مصطلحات الكمبيوتران الذكاء الاصطناعي: "هو استخدام نظم الحاسوب الإلكترونية في عمليات لها طبيعة الحوار مع الإنسان، مثل البرامج التعليمية التي يتم تصميمها على هيئة حوار، يقوم فيه الحاسوب بدور المعلم الخبير الذي يعرف الإجابة الصحيحة والقرار الذكي، ويعترض على إجابات المستخدم الخطأ بطريقة صحيحة تعتمد على تحليل وتبويب الأخطاء".

أما محمد علي الشراقي فيعرف الذكاء الاصطناعي بأنه: "أحد العلوم الحديثة والمبتكرة التي تعتمد على الحاسوب وبرامجه بشكل رئيسي وأساسي، وهو الحجر الأساس في جعل الآلات المبرمجة والمحوسبة تقوم بمهام مماثلة وبشكل كبير لعمليات الذكاء البشري، التي تتمثل في التعلم والاستنباط واتخاذ القرارات". وهناك من يرى الذكاء الاصطناعي بأنه: "جزء من علم الحاسبات الذي يهتم بأنظمة الحاسوب الذكية، تلك الأنظمة التي تمتلك الخصائص المرتبطة بالذكاء، واتخاذ القرار والمثابرة لدرجة ما للسلوك البشري في هذا المجال فيما يخص اللغات، التعلم، التفكير، وحل المشاكل... كما يمكن القول بأنه أحد علوم الحاسب الآلي الحديثة، التي تبحث عن أساليب برمجية متطورة للقيام بأعمال واستنتاجات تشابه ولو في حدود تلك الأساليب التي تنسب لذكاء الإنسان، فهو بذلك علم يبحث أولاً في تعريف الذكاء الإنساني وتحديد أبعاده، ومن ثم محاكاة بعض خواصه".

إن الذكاء الاصطناعي فرع من "علم الحاسب يبحث في فهم وتطبيق تكنولوجيا تعتمد على محاكاة الحاسب لصفات ذكاء الإنسان". فالذكاء الاصطناعي "تطور علمي أصبح من الممكن بموجبه جعل الآلة تقوم بأعمال تقع ضمن نطاق الذكاء البشري كالآلات التعليم والمنطق والتصحيح الذاتي والبرمجة الذاتية". ويعرف الذكاء الاصطناعي أيضاً على أنه: "ذلك الفرع من علوم الحاسوب الذي يهتم بمحاكاة الذكاء الإنساني، أو المهارة البشرية أو الخبرة من خلال إعداد برامج وأجهزة يمكن لها أن تقوم بعمليات شبيهة بهذا الذكاء وتلك المهارة أو الخبرة، وعلى ذلك فالذكاء الاصطناعي هو نمذجة ومحاكاة السلوك البشري". أما الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة هو "استخدام التكنولوجيا لتحليل البيانات وتقديم المعلومات والمساعدة في اتخاذ القرارات".

برمجة الذكاء الاصطناعي

تركز برمجة الذكاء الاصطناعي على ثلاث مهارات معرفية هي كما يأتي:

١. **عمليات التعلم:** يركز هذا الجانب من برمجة الذكاء الاصطناعي على الحصول على البيانات وإنشاء قواعد لكيفية تحويل البيانات إلى معلومات قابلة للتنفيذ، توفر القواعد التي تسمى الخوارزميات لأجهزه الحوسبة إرشادات خطوة بخطوة حول كيفية إكمال مهمة معينة.
٢. **عمليات التفكير:** يركز هذا الجانب من برمجة الذكاء الاصطناعي على اختيار الخوارزمية الصحيحة للوصول إلى النتيجة المرجوة.
٣. **عمليات التصحيح الذاتي:** صمم هذا الجانب من برمجة الذكاء الاصطناعي لضبط الخوارزميات باستمرار والتأكد على أنها توفر أدق النتائج الممكنة.

أشكال الذكاء الاصطناعي

يقسم الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة أشكال رئيسة تبدأ من رد الفعل البسيط إلى الإدراك والتفاعل الذاتي، وذلك على النحو الآتي:

١. **الذكاء الاصطناعي الضيق أو الضعيف:** هو أبسط أشكال من أشكال الذكاء الاصطناعي، وفيه تتم برمجة الذكاء الاصطناعي للقيام بوظائف معينة داخل بيئة محددة، ويعتبر ذلك بمثابة رد فعل على موقف معين، ولا يمكن له العمل إلا في ظروف البيئة الخاصة به، ومثال ذلك الروبوت "ديب بلو" الذي صنعه شركة (IBM) والذي استطاع أن يهزم بطل الشطرنج العالمي "جاري كاسباروف".
٢. **الذكاء الاصطناعي القوي أو العام:** يتميز بقدرته على جمع المعلومات وتحليلها، كما يستفيد من عملية تراكم الخبرات التي تؤهله لأن يتخذ قرارات مستقلة وذاتية، ومثال ذلك روبوتات الدردشة الفورية، والسيارات ذاتية القيادة، وبرامج المساعدة الشخصية الذاتية.
٣. **الذكاء الاصطناعي الخارق:** الذي لا يزال تحت التجربة ويسعى لمحاكاة الإنسان، وله نمطان أساسيان، الأول: محاولة فهم الأفكار البشرية والانفعالات التي تؤثر على سلوك البشر، وهذا يمتلك قدرة محددة على التفاعل الاجتماعي، أما الثاني: فهو نموذج لنظرية العقل وتستطيع هذه النماذج التعبير عن حالتها

الداخلية، والتنبؤ بمشاعر الآخرين ومواقفهم والتفاعل معهم، ومن المتوقع أن تكون هي الجيل القادم من الآلات فائقة الذكاء.

أهداف الذكاء الاصطناعي:

1. فهم طبيعة الذكاء الإنساني بهدف الوصول إلى خلق برامج آلية قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتمسم بالذكاء، ومن ثم القدرة على حل المشكلات واتخاذ القرارات بأسلوب منطقي ومرتب، وبنفس طريقة تفكير العقل البشري، فالذكاء الاصطناعي وجد لبناء الذكاء الآلي، وهو يعنى بفهم هذا الذكاء ومعرفة الأسس الصحيحة لبنائه، والقدرة على التسهيل على الإنسان في مختلف جوانب الحياة التي أصبحت رقمية حاسوبية، أصبح فيها للحاسوب مع الذكاء الإنساني تأثير ضخم وواضح في حياتنا اليومية وفي صناعة الحضارة.
2. تسهيل استخدام الحاسوب والاستفادة منه قدر الإمكان بالنظر إلى قدرته على حل المشكلات، وذلك سوف يسهل بعض التغيرات التي تساعد على عمليات التدريب والتعلم بطريقة جيدة وغير مكلفة.
3. جعل الأجهزة أكثر فائدة، أي تمكين الأجهزة من معالجة المعلومات بشكل أقرب إلى طريقة الإنسان في حل المسائل، حيث يتم تنفيذ عدة أوامر في نفس الوقت، وهذا أقرب إلى طريقة الإنسان في حل المسائل.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي

هناك مجموعة من التطبيقات الأساسية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي، والتي نشعر بها في حياتنا اليومية، إذ يمكن إيجاز أهم هذه التطبيقات فيما يأتي:

1. **الروبوتيكس:** هي أحد أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهو ذلك الفرع من التكنولوجيا المتعلق بعملية تصميم وبناء وتشغيل تطبيقات مختلفة من الروبوتات أو الإنسان الآلي، ويعد واحداً من أكثر التطبيقات تقدماً، حيث يهتم ببناء هيكل مادي يعمل وفق منطق بشري، يمكن برمجته أو توصيله بالحاسب الآلي ليؤدي مهاماً معينة، ولكونها آلة ذكية فنترك لها قدر من حرية التصرف وفق ما تواجهه من مواقف، وقد كتفت كثير من الشركات خلال السنوات الماضية جهودها نحو بناء نظام آلي قادر على قيادة السيارات، مثل شركة جوجل وتيسلا، ومؤخراً أبل وغيرها من الشركات، بصورة تحل السائق الآلي محل السائق البشري.
2. **الدرونز:** لقد انتشرت الطائرات من دون طيار في كثير من الأعمال، منها ما هو مسير من خلال غرفة تحكم بشرية، ومنها ما هو قادر على اتخاذ قرارات بنفسه، مثل تتبع حركة غير منطوية، كما في الطائرات التي تستخدم في مراقبة الحدود والمحاصيل الزراعية، أو الطائرات القادرة على توصيل الطرود والأطعمة أو تلك الطائرات المستخدمة في التصوير الشخصي، مثل كاميرات نيكسي، والتي يتم تثبيتها على اليد، ثم تنفك، وتحلق بعيداً لتلتقط صوراً أو لقطات فيديو عن بعد، وغيرها من عشرات الاستخدامات المدنية.
3. **الطابعات ثلاثية الأبعاد:** تعد الطابعات ثلاثية الأبعاد ذكاءً اصطناعياً فقط في حاله اتصالها بغيرها من الآلات، فمثلاً إذا كانت الطابعة مبرمجة على إنتاج منتج محدد بصورة آلية، فهذا لا تتوافر فيه الشروط الذكاء الاصطناعي السابق ذكرها، أما إذا استطاعت ان تتصل بغيرها من الآلات لإنتاج منزل مثلاً، أو تشييد بناء، أو الدخول في عمل معقد، فهنا تصبح نموذجاً من نماذج الذكاء الاصطناعي، أما محور اهتمام كثير من الأبحاث حالياً فهو الطابعات رباعية الأبعاد والتي لها قدره على إنتاج مجسمات قادرة على تجميع نفسها آلياً.
4. **إنترنت الأشياء:** لا يعتبر إنترنت الأشياء تطبيقاً للذكاء الاصطناعي، إلا عندما تتواصل الآلات مع بعضها البعض، أي أن تبدأ الآلات مثل الأدوات الكهربائية وقطع الأثاث والألعاب الإلكترونية والسيارات والساعات والنظارات والملابس والأحذية وغيرها من مليارات الأجهزة والأدوات في تبادل المعلومات فيما بينهما واتخاذ قرارات وفقاً لعملية تبادل المعلومات وتحليلها، بحيث تتمكن من الاتصال ببعضها البعض بصورة آلية وفورية دون الحاجة إلى تدخل الإنسان.
5. **برامج المساعدة الصوتية:** يقصد بها تلك البرامج التي تتلقى الأوامر الصوتية من المستخدم للقيام بوظائف معينة، أو تتفاعل مع المستخدم عبر تقنية الصوت، وقد اتجهت كبريات الشركات في العالم إلى إنشاء نماذج من هذه البرامج، فأنشأت شركة أبل تطبيق سيرى (SIRI)، وشركة أمازون برنامج أليكسا، وشركة مايكروسوفت برنامج كورتانا (Cortana)، وشركة جوجل ستاند (Google)

(Assistant)، وشركة فيسبوك برنامج جارفيس (Jarvis)، واخيراً أنشأت شركة نوكيا برنامج فكي (Viki)، ونلاحظ أن هذه البرامج على الرغم من تعددها، فإنه لا يوجد برنامج واحد حتى الآن منها يمكن القول إنه الأفضل وله الأفضلية على البرامج الأخرى، فمثلاً برنامج مساعد جوجل هو الأفضل في البحث عن الأماكن، أما مساعد آبل فهو الأفضل في مطالعة الإيميلات والبحث عن الإنترنت، ويتفوق إيكسا في نتائج شراء الكتب والتسوق الإلكتروني وهكذا.

٦. **التحكم في نتائج البحث وترشيحات الأخبار:** إذ إن التغريدات والتعليقات والصور والفيديوهات والصدقات التي يتم اقتراحها على المستخدم والتي تظهر أمام المتلقي والإعلانات التي يراها على الإنترنت، ما هي إلا خوارزميات مطورة بذكاء، بحيث تتلائم مع توجهات المستخدم، وتعتبر أحد أبرز نماذج الذكاء الاصطناعي، الذي يبدأ بتحليل المستخدم وفهم توجهاته وتفضيلاته، وبناء عليه يبدأ في اقتراح ما يتناسب معه، وعلى سبيل المثال إذا قام متصفح الإنترنت بالبحث عن قضية معينة على جوجل أو فيديو على موقع اليوتيوب، فإنه يبدأ في اقتراح فيديوهات أخرى حول موضوع الفيديو الأول نفسه، وهكذا ينطبق على كل شيء يقوم المتصفح بالبحث عليه.

٧. **المتابعة والرصد الشامل:** يكون إسناد مهمة متابعة شاشات التلفزيون الخاصة بكاميرات المراقبة لشخص واحد أو حتى عدة أشخاص، ليس بالأمر الجيد لتحقيق الأمن ومراقبه الخطر، واكتشاف مصادر التهديد، وبصورة خاصة في الأماكن العامة، ولكن يمكن لخوارزمية أمنية القيام بهذه المهمة بسهولة ويسر، كما أنها تستطيع أن تميز حركة الأفراد وتتوقع الحركات التي قد تشكل تهديداً وتطلق إنذاراً بها، بل يمكن لها أيضاً أن تميز الوجوه وتتعرف على هوية الأشخاص الموجودون بالمكان.

٨. **نظم آلية للرد على استفسارات العملاء:** غالباً ما يحتاج أحد المستخدمين الحديث مع قسم الدعم الفني أو خدمة العملاء عبر الدردشة المباشرة من خلال المواقع الإلكترونية للشركات، والتي تقدمها مثل مايكروسوفت، ونورتون وأي بي إم، حيث يقوم المستخدم بطرح أسئلته عبر نافذة الدردشة، ومن ثم يتلقى إجابات من قسم الدعم الفني، ولكن في الحقيقة ليس جميع هذه الشركات لديها موظفون للرد على أسئلة العملاء، حيث طورت بعض هذه الشركات نظم ذكاء اصطناعي قادرة على تحليل أسئلة العميل والرد عليها بما يحقق غايته ورضاه، من دون أن يدرك العميل أنه يتحدث مع نظام ذكاء اصطناعي، وليس ممثل خدمة عملاء.

٩. **توقع احتياجات العميل:** طورت العديد من الشركات تقنيات ذكاء اصطناعي من شأنها توقع احتياجات العميل بناء على خبراته الشرائية أو حالته الصحية، فمثلاً طورت كل من أمازون وتارجت، اللتين تعدان من كبريات شركات التجزئة في الولايات المتحدة، نظاماً ذكياً قادراً على التنبؤ باحتياجات العميل، وذلك بناء على تحليل البيانات العملاقة الخاصة بتاريخه الشرائي، ومن ثم تقوم بارسال ترشيحات من منتجات أخرى إلى منزله قد تتلائم واحتياجاته المستقبلية، كما طورت نتفليكس (Netflix) نظام ذكاء اصطناعي أيضاً قادر على ترشيح الأفلام لعملائها بناء على اختياراتهم السابقة.

استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

إن استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة يأتي من خلال الآتي:

١. **تحليل البيانات:** يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات المتعلقة بالجمهور والوسائل الإعلامية.
٢. **التواصل مع الجمهور:** يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي للتواصل مع الجمهور من خلال مختلف القنوات، مثل البريد الإلكتروني والهاتف.
٣. **التواصل مع وسائل الإعلام:** يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي للتواصل مع وسائل الإعلام وتقديم المعلومات والمساعدة في اتخاذ القرارات.
٤. **تنظيم المحتوى:** يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتنظيم المحتوى على المواقع الإلكترونية والوسائل الإعلامية الرقمية.

فوائد توظيف الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة

١. **تحسين الكفاءة:** يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين الكفاءة في عمل العلاقات العامة، وذلك من خلال تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهام إذ يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لإنجاز المهام الروتينية، مثل الإجابة على الأسئلة المتكررة أو إرسال الرسائل الإلكترونية. وتحسين الدقة، حيث يمكن استخدام

الذكاء الاصطناعي لتحسين الدقة في المهام، مثل تحليل البيانات أو كتابة المحتوى. وزيادة الإنتاجية، إذ يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لزيادة الإنتاجية، مثل إنشاء المحتوى أو إدارة الحملات التسويقية.

٢. **تحسين الفعالية:** يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين الفعالية في عمل العلاقات العامة، وذلك من خلال تحسين التفاعل مع الجمهور، إذ يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين التفاعل مع الجمهور، مثل الإجابة على الأسئلة أو تقديم المعلومات. وتحسين صورة المنظمة أو الشركة، حيث يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين صورة المنظمة أو الشركة، مثل إنشاء المحتوى أو إدارة الحملات التسويقية. وزيادة التأثير، وذلك باستخدام الذكاء الاصطناعي لزيادة التأثير، مثل تحليل البيانات أو كتابة المحتوى.

٣. **تقليل التكلفة:** يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتقليل التكلفة في عمل العلاقات العامة، وذلك من خلال تقليل التكلفة الروتينية، إذ يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتقليل التكلفة الروتينية، مثل الإجابة على الأسئلة المتكررة أو إرسال الرسائل الإلكترونية. وتقليل التكلفة التسويقية، حيث يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتقليل التكلفة التسويقية، مثل إنشاء المحتوى أو إدارة الحملات التسويقية، وتقليل التكلفة الإدارية، حيث يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتقليل التكلفة الإدارية، مثل تحليل البيانات أو كتابة المحتوى.

تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة

١. يمكن أن يثير توظيف الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة مخاوف بشأن الخصوصية.
٢. يمكن أن يثير توظيف الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة مخاوف بشأن الأمان.
٣. يمكن أن يثير توظيف الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة مخاوف بشأن الشفافية.

المهام الرئيسية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

١. **تحليل البيانات:** عن طريق ١. **تحليل البيانات الكبيرة:** إذ يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بالجمهور والوسائل الإعلامية. مثال: لتحليل بيانات المبيعات تستخدم شركة سيارات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات مبيعاتها لتحديد الاتجاهات والأنماط في سلوك المستهلكين. ولتحليل بيانات الوسائل الإعلامية تستخدم شركة إعلامية الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الوسائل الإعلامية لتحديد الاتجاهات والأنماط في تغطية الأخبار. ٢. **تحديد الاتجاهات:** إذ يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الاتجاهات والأنماط في البيانات، مما يمكن مساعدة المتخصصين في العلاقات العامة في اتخاذ القرارات. مثال: لتحليل بيانات الجمهور تستخدم شركة تسويقية الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الجمهور لتحديد الاتجاهات والأنماط في سلوك المستهلكين.
٢. **التواصل مع الجمهور:** عن طريق ١. **التواصل الفوري:** يمكن للذكاء الاصطناعي التواصل مع الجمهور بشكل فوري ومستمر، مما يمكن تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور. مثال: تستخدم شركة اتصالات الذكاء الاصطناعي لإنشاء مساعد افتراضي يمكنه الإجابة على أسئلة العملاء وتقديم المساعدة الفورية. ٢. **التواصل المخصص:** يمكن للذكاء الاصطناعي التواصل مع الجمهور بشكل مخصص، مما يمكن تحسين فعالية التواصل. مثال: تستخدم شركة تسويقية الذكاء الاصطناعي لإرسال رسائل مخصصة إلى العملاء بناءً على سلوكهم واهتماماتهم. كذلك تستخدم شركة إعلامية الذكاء الاصطناعي لإنشاء محتوى مخصص بناءً على اهتمامات الجمهور.
٣. **إدارة الأزمات:** عن طريق ١. **كشف الأزمات:** يمكن للذكاء الاصطناعي كشف الأزمات المحتملة قبل حدوثها. مثال: تستخدم شركة طيران الذكاء الاصطناعي لكشف الأزمات المحتملة مثل العواصف الجوية أو الاضطرابات في حركة المرور الجوي. ٢. **إدارة الأزمات:** يمكن للذكاء الاصطناعي مساعدة المتخصصين في العلاقات العامة في إدارة الأزمات بشكل فعال. مثال: تستخدم شركة إعلامية الذكاء الاصطناعي لإدارة الأزمات مثل الاضطرابات في البث أو الاعتداءات الإلكترونية. كما تستخدم شركة سيارات الذكاء الاصطناعي لتقديم الإجراءات اللازمة في حالة حدوث أزمة مثل إصدار تحذيرات أو إجراء استدعاءات. كما يمكن تحسين كفاءة إدارة الأزمات عن طريق استخدام شركة طيران الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة إدارة الأزمات من خلال كشف الأزمات المحتملة وتقديم الإجراءات اللازمة.

٤. **تحسين الصورة العامة(*)**: عن طريق ١. تحليل الصورة العامة: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل الصورة العامة للمنظمة أو الشركة. مثال: تستخدم شركة أدوية الذكاء الاصطناعي لتحليل الصورة العامة للشركة وتقديم التوصيات لتحسينها. ٢. تحسين الصورة العامة: يمكن للذكاء الاصطناعي مساعدة المتخصصين في العلاقات العامة في تحسين الصورة العامة للمنظمة أو الشركة. مثال: تستخدم شركة إعلامية الذكاء الاصطناعي لتحسين الصورة العامة للشركة من خلال إنشاء محتوى إيجابي وتقديم المعلومات الدقيقة. كما تستخدم شركة سيارات الذكاء الاصطناعي لتقديم التوصيات لتحسين الصورة العامة للشركة بناءً على تحليل البيانات.

٥. **تقليل التكلفة**: عن طريق ١. تقليل التكلفة الروتينية: يمكن للذكاء الاصطناعي تقليل التكلفة الروتينية في مجال العلاقات العامة. مثال: تستخدم شركة سيارات الهواتف الذكاء الاصطناعي لتقليل التكلفة الروتينية في مجال العلاقات العامة من خلال إنشاء نظام تلقائي للإجابة على الأسئلة المتكررة. ٢. تقليل التكلفة التسويقية: يمكن للذكاء الاصطناعي تقليل التكلفة التسويقية في مجال العلاقات العامة. مثال: تستخدم شركة تسويقية الذكاء الاصطناعي لتقليل التكلفة التسويقية من خلال إنشاء حملات تسويقية مخصصة بناءً على سلوك المستهلكين. كما يمكن ان تستخدم شركة إعلامية الذكاء الاصطناعي لتقليل التكلفة الإدارية من خلال إنشاء نظام تلقائي لإدارة العمليات.

٦. **تحسين الفعالية(**)**: عن طريق ١. تحسين الفعالية في التواصل مع الجمهور: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين الفعالية في التواصل مع الجمهور. مثال: تستخدم شركة لهواتف الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية التواصل مع الجمهور من خلال إنشاء نظام تلقائي للإجابة على الأسئلة المتكررة. تستخدم شركة هواتف الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية حملاتها التسويقية من خلال تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين وتقديم التوصيات لتحسين الحملات. ٢. تحسين الفعالية في إدارة الأزمات: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين الفعالية في إدارة الأزمات من خلال كشف الأزمات المحتملة وتقديم الإجراءات اللازمة.

٧. **تحسين الكفاءة(***)**: عن طريق ١. تحسين الكفاءة في تحليل البيانات: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين الكفاءة في تحليل البيانات. مثال: تستخدم شركة إعلامية الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة التحليل البياني من خلال تحليل البيانات المتعلقة بالجمهور والوسائل الإعلامية. كما يمكن لشركة طيران استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة عملياتها من خلال تحليل البيانات المتعلقة بالطقس والمرور الجوي وتقديم التوصيات لتحسين العمليات. ٢. تحسين كفاءة التواصل مع الجمهور: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين الكفاءة في التواصل مع الجمهور. مثال: تستخدم شركة اتصالات هواتف الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة التواصل مع الجمهور من خلال إنشاء نظام تلقائي للإجابة على الأسئلة المتكررة.

٨. **تحسين القيمة(***)**: عن طريق ١. تحسين قيمة المنتجات: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين قيمة المنتجات في مجال العلاقات العامة. مثال: تستخدم شركة سيارات الذكاء الاصطناعي لتحسين قيمة المنتجات من خلال تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين. كما يمكن لشركة أدوية ان تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحسين قيمة منتجاتها من خلال تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين وتقديم التوصيات لتحسين المنتجات. ٢. تحسين قيمة الجمهور: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين القيمة للجمهور في مجال

(*) تحسين الصورة العامة يعني: تحسين الطريقة التي يراها الجمهور أو العملاء أو المستخدمون للمنظمة أو الشركة أو المنتج أو الخدمة، يمكن تحقيق ذلك من خلال: تحسين الاتصالات مع الجمهور والعملاء والمستخدمين، وتحسين المحتوى الذي يتم نشره على وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وغيرها، وتحسين الخدمة التي تقدمها المنظمة أو الشركة أو المنتج، وتحسين السمعة للمنظمة أو الشركة أو المنتج أو الخدمة.

(**) تحسين الفعالية يعني: تحسين القدرة على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة، يمكن تحقيق ذلك من خلال: تحسين العمليات التي تستخدم في تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة، وتحسين الأداء الذي يقدمه الأفراد أو الفرق في تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة، وتحسين الاستخدام للموارد المتاحة في تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة، وتحسين الجودة التي تقدمها المنتجات أو الخدمات في تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة.

(***) تحسين الكفاءة يعني: تحسين القدرة على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة باستخدام الموارد المتاحة بفعالية أكبر، يمكن تحقيق ذلك من خلال: تحسين العمليات التي تستخدم في تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة، وتحسين الأداء الذي يقدمه الأفراد أو الفرق في تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة، وتحسين الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة في تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة، وتحسين التكنولوجيا التي تستخدم في تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة.

(****) تحسين القيمة يعني: تحسين القيمة التي تقدمها المنظمة أو الشركة أو المنتج أو الخدمة للعملاء أو المستخدمين، يمكن تحقيق ذلك من خلال: تحسين المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة أو الشركة للجمهور، وتحسين تجربة المستخدم مع المنتجات أو الخدمات، وتحسين الدعم الذي يقدمه للمستخدمين، وتحسين التكلفة للمنتجات أو الخدمات.

العلاقات العامة. مثال: تستخدم شركة هواتف الذكاء الاصطناعي لتحسين قيمة الخدمات من خلال إنشاء نظام تلقائي للإجابة على الأسئلة المتكررة.

٩. تحسين الجودة(*) : عن طريق ١. تحسين جودة المنتجات والخدمات في التواصل: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين جودة المنتجات في التواصل مع الجمهور. مثال: تستخدم شركة سيارات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة منتجاتها من خلال تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين وتقديم التوصيات لتحسين المنتجات. كما تستخدم شركة اتصالات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة خدماتها من خلال إنشاء نظام تلقائي للإجابة على الأسئلة المتكررة. ٢. تحسين الجودة في إدارة الأزمات: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين الجودة في إدارة الأزمات. كما يمكن تحسين جودة التجربة باستخدام شركة إعلامية للذكاء الاصطناعي لتحسين جودة التجربة من خلال تحليل البيانات المتعلقة بالجمهور والوسائل الإعلامية.

١٠. تحسين المرونة(**) : عن طريق ١. تحسين مرونة المنتجات والخدمات في التواصل: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين المرونة في التواصل مع الجمهور. مثال: تستخدم شركة سيارات الذكاء الاصطناعي لتحسين مرونة المنتجات من خلال تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين. كما تستخدم شركة اتصالات الذكاء الاصطناعي لتحسين مرونة الخدمات من خلال إنشاء نظام تلقائي للإجابة على الأسئلة المتكررة. ٢. تحسين المرونة في إدارة الأزمات: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين المرونة في إدارة الأزمات. مثال: تستخدم شركة اتصالات الذكاء الاصطناعي لتحسين مرونة عملياتها من خلال تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين وتقديم التوصيات لتحسين العمليات في إدارة الأزمات.

١١. تحسين التكامل(***) : عن طريق ١. تحسين التكامل مع التكنولوجيا: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين التكامل مع التكنولوجيا في مجال العلاقات العامة. مثال: تستخدم شركة طيران الذكاء الاصطناعي لتحسين تكامل عملياتها مع التكنولوجيا من خلال تحليل البيانات المتعلقة بالطقس والمرور الجوي وتقديم التوصيات لتحسين العمليات. ٢. تحسين التكامل مع الجمهور: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين التكامل مع الجمهور في مجال العلاقات العامة. مثال: تستخدم شركة اتصالات الذكاء الاصطناعي لتحسين تكامل الخدمات من خلال إنشاء نظام تلقائي للإجابة على الأسئلة المتكررة.

١٢. تحسين الابتكار(****) : عن طريق ١. تحسين الابتكار في التواصل: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين الابتكار في التواصل مع الجمهور. ٢. تحسين الابتكار في إدارة الأزمات: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين الابتكار في إدارة الأزمات. مثال: شركة أدوية تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحسين ابتكار منتجاتها من خلال تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين وتقديم التوصيات لتحسين المنتجات.

أمثلة عملية على استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

١. استخدام شركة سيارات الذكاء الاصطناعي لتحسين التفاعل مع الجمهور: تستخدم شركة سيارات الذكاء الاصطناعي لتحسين التفاعل مع الجمهور، مثل الإجابة على الأسئلة أو تقديم المعلومات.
٢. استخدام شركة أدوية الذكاء الاصطناعي لتحسين صورة الشركة: تستخدم شركة أدوية الذكاء الاصطناعي لتحسين صورة الشركة، مثل إنشاء المحتوى أو إدارة الحملات التسويقية.
٣. استخدام شركة اتصالات الذكاء الاصطناعي لتقليل التكلفة الروتينية: تستخدم شركة اتصالات الذكاء الاصطناعي لتقليل التكلفة الروتينية، مثل الإجابة على الأسئلة المتكررة أو إرسال الرسائل الإلكترونية.

(*) تحسين الجودة يعني: تحسين الجودة للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة أو الشركة. يمكن تحقيق ذلك من خلال: تحسين العمليات التي تستخدم في إنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات، وتحسين المواد التي تستخدم في إنتاج المنتجات، وتحسين التصميم للمنتجات أو الخدمات، وتحسين الاختبار للمنتجات أو الخدمات.

(**) تحسين المرونة يعني: القدرة على التكيف مع التغيرات في البيئة أو السوق، يمكن تحقيق ذلك من خلال: القدرة على الاستجابة للتغيرات في البيئة أو السوق، والقدرة على التعلم من التغيرات في البيئة أو السوق، والقدرة على التطور مع التغيرات في البيئة أو السوق.

(***) تحسين التكامل يعني: القدرة على دمج المنتجات أو الخدمات مع بعضها البعض أو مع المنتجات أو الخدمات الأخرى، يمكن تحقيق ذلك من خلال: القدرة على التواصل بين المنتجات أو الخدمات المختلفة الأخرى، والقدرة على التفاعل بين المنتجات أو الخدمات المختلفة، والقدرة على التعاون بين المنتجات أو الخدمات المختلفة الأخرى.

(****) تحسين الابتكار يعني: القدرة على إنشاء أفكار جديدة ومبتكرة، يمكن تحقيق ذلك من خلال: القدرة على التفكير الإبداعي والابتكاري، والقدرة على التجربة والاختبار، القدرة على التعلم من الأخطاء والفشل، والقدرة على التكيف مع التغيرات في البيئة أو السوق.

توظيف التسويق الالكتروني في العلاقات العامة

العلاقات العامة مصطلح متعدد المفاهيم، لكن إذا كنا نتحدث عن العلاقات العامة في مجال التسويق بشكل عام فهنا يشير إلى نوع من التسويق المجاني، ويتم عبر الصحف والمجلات التقليدية أو الرقمية وغير ذلك من مصادر الأخبار والتقارير فما هي العلاقات العامة في مجال التسويق؟ وما أهم مميزاتها؟ ان مصطلح العلاقات العامة بشكله التقليدي في الشركات، من ضمن الوظائف الروتينية خصوصاً في الشركات الكبرى، ويكون دور متخصصي العلاقات العامة في هذه الشركات هو ادارة العلاقات بين الشركة وبين العامة، والاطراف المختلفة المرتبطة بالشركة والتي لها مصلحة معها. إذ يتم تأهيل متخصصي العلاقات العامة في الشركة ليكونوا صورة للشركة.. لينشروا الاخبار، او يصححوها، او ينفوا الاشاعات، او يكونوا علاقات وثيقة مع الاطراف الهامة للشركة مثل حاملي الاسهم، ومثل الموظفين بالشركة، والمنظمات التطوعية والمنظمات الحكومية، والمستثمرين في الشركة،..... الخ وجاء التسويق ليضع العلاقات العامة بشكل أكثر تنظيماً وفاعلية كعنصر من عناصر الترويج للمؤسسة، وهدف العلاقات العامة في التسويق هو خلق الثقة والمصداقية في الشركة ومنتجات الشركة. فهناك نوعين من العلاقات العامة، قسم العلاقات العامة التقليدي في الشركات، وهو ما يبنى العلاقات ويُظهر صورة الشركة التي يريد اصحابها اظهارها للمجتمع والعامة. وقسم العلاقات العامة التي نعرفها في التسويق، وهي ذلك العنصر القوي جداً والمؤثر في الترويج للمنتجات والخدمات، وهدفه هو خلق الثقة في الشركة وماتقدمه.

وان عملية اختزال الترويج في العلاقات العامة، وجهة نظر خاطئة لأن لكل عنصر في المزيج الترويجي، له هدف مختلف ومكمل لباقي العناصر، فالإعلان هدفه نشر والتعريف باسم المنتج، والعلاقات العامة هدفها بناء الثقة والمصداقية في الشركة وخدماتها ومنتجاتها، وهدف البيع الشخصي هو الإقناع، وهدف عروض البيع هو تنشيط وزيادة المبيعات.

ان أساليب التسويق تتنوع فمنها ما هو معروف لعامة الناس كإعلانات التلفاز مثلا، ومنها الخاصة أو التي تخفى على الكثير من الناس ولا يعلم عنها سوى من يقومون بها أو من يشتغلون في مجال الاعلان والتسويق عامة. ومن هذه الأساليب نجد العلاقات العامة، وهي أسلوب تسويق مجاني نوعا ما، ويتم عن طريق مصادر الأخبار والتقارير، ويتمثل عادة على هيئة مقال إخباري أو مقابلة تلفزيونية. بحيث يكون الشيء الذي يتم تسويقه هو الخبر أو موضوع الخبر أو التقرير الصحفي وعادة يكون خاص بالمؤسسة ذاتها. وإذا أقيمت نظرة على أحد المواقع الإخبارية فبالتأكيد ستجد مقالا أو مقالات تقوم بشكل غير مباشر بترويج منتج أو خدمة معينة، عن طريق التحدث عنها وعن مميزاتها والمشاكل التي تعالجها وما إلى ذلك. والعلاقات العامة أو يمكن القول التسويق المجاني عن طريق المصادر الإخبارية في الغالب يكون له تأثير أكبر بكثير من أساليب التسويق الأخرى، خصوصا تلك التي تتطلب استثمرا ماليا كإعلان على لوحات الاعلان في الشوارع أو في التلفاز أو عن طريق الإنترنت.

ولا بد لنا هنا ان نتذكر أي في لي عندما عرض خدماته على كبار الرأسماليين وكانوا موضع نقد وكره شديد من الصحافة والشعب، فقد أبدع لي ما أسماه العلاقات العامة الإقناع الجماهيري، وأستطاع أن يغير الصورة البشعة عن المليونير الجشع القاسي الفؤاد "روكفلر" بتصوريه وهو يلعب الكرة مع الأطفال، وهو يحن على عامل مريض، ويشارك الموظفين أفراحهم وأحزانهم، إذ وضع له صورة جديدة صورة العجوز المليونير الذي ينفق أمواله في سبيل الخير. مركز على: الإعلام، الخدمات العامة، التسويق ولمعرفة الفرق بين الاعلان والعلاقات العامة يمكن ادراج المثال الاتي:

إذا خرجت شركة مرسيدس علينا بصفحة في جريدة من الجرائد لتعلن عن سيارتها الجديدة.. فهذا هو الاعلان، اما اذا خرج علينا مديع في احد البرامج المهمة بالسيارات ليتحدث عن سيارة مرسيدس الجديدة فهذا هو العلاقات العامة.

في كلتا الحالتين تم الترويج لسيارة مرسيدس الجديدة، في المرة الأولى تم الأمر عن طريق الشركة نفسها، وبشكل مباشر، كل العالم يعرف انه اعلان مدفوع من الشركة في مكان مزدهم لاخباره عن سيارة مرسيدس الجديدة، اما في الحالة الثانية فقد تم الامر عن طريق طرف آخر محايد وبشكل غير مباشر، ولا نعرف إذا كان قد حدث اتفاق صريح بين الطرفين لكي يخرج الامر بهذا الشكل ويتم الترويج لسيارة مرسيدس الجديدة.

من أشهر أدوات تسويق العلاقات العامة هي **الأخبار والقصص** عن الشركات والمنتجات، و كلما كان الخبر جديداً أو غريباً، كلما تناقلته وكالات الأنباء والاعلام الرقمي، وهذا ما تعتمد عليه شركات عملاقة مثل آبل نفسها، التي تنتقل أخبارها وأخبار منتجاتها الجديدة قبل أن تنقلها آبل نفسها من خلال إعلاناتها!



أيضاً من أشكال تسويق العلاقات العامة، الأحداث الخاصة قد تكون بموعد أو مناسبة مثل الاحتفالات والافتتاحات الكبرى، أو بدون موعد أو مناسبة مثل طيران ريتشارد برانسون بالبالون الطائر العملاق للترويج لفيرجن – Virgin.



أو قفزة فيلكس من خارج الغلاف الجوي تحت رعاية ريد بول – Redbull.

من الأدوات الشهيرة، وربما تكون بدائية، ولكنها مفيدة للغاية، هي أسلوب **التسويق بالتوصية**، ومثال شهير عليها عندما تذهب لصيدلية لشراء دواء، فيدلك الصيدلي على طبيب تفحص عنده، والعكس عندما تذهب للطبيب فيخبرك عن الصيدلية لشراء الدواء منها.

من أمثلة أدوات العلاقات العامة كل ما يتعلق بأدوات بناء هوية المؤسسة، مثل بطاقات العمل الشخصية، والموقع الإلكتروني للمؤسسة، والزى الرسمي للموظفين إن وجد، ووسائل النقل الخاصة بالمؤسسة، والمنشورات الترويجية،

عندما ترعى شركة فريق شهير في اتفاقية رعاية – Sponsorship، من الناس يعرف أن هذا إعلان للشركة، كم واحد من الناس غير المتخصصين في التسويق يعرف من الأساس ماذا تعنى علاقات عامة في التسويق، أو رعاية، أو حزمة منافع! بالطبع لن يفكر في الأمر هكذا، ولكن سيعنيه فقط أن هذا الشركة ترعى فريقه المفضل، فيميل لها عاطفياً، ويثق فيها (لأن فريقه المفضل وثق فيها)، وهذا هو سحر العلاقات العامة.

أدوات التسويق الإلكتروني في العلاقات العامة

١. **التسويق عبر الموقع الإلكتروني:** من أجل الوصول إلى التسويق الناجح لا بد من أن يكون موقع إلكتروني ناجح وتكون عن طريق: **التصميم، والتفاعل،** وقد سبق ذكرها في الفصل الأول

٢. **التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** لا يقل التسويق عبر صفحات التواصل الاجتماعي أهمية عن التسويق عبر الموقع بل قد يزيد بسبب الانتشار الأكثر لهذه الصفحات وسرعة الوصول إليها على شبكة الإنترنت نظراً لميزتها الكبرى وهي تحديد خصائص المشتركين عليها وبالتالي وسرعة إمكانية الوصول لهم. وفي الغالب تكون الصفحة ملحقة بالموقع الإلكتروني فلذلك الاهتمام التام بها أمر حتمي مثل الموقع فهي صورة له ويجب نشر جميع ما يكون على الموقع من محتوى معلوماتي أو صور وفيديوهات عليه فهي تحقق تفاعلاً أكبر.

٣. **التسويق عبر الفيديو:** ويكون عن طريق اليوتيوب والإعلانات المدفوعة ومن أجل تسويق ناجح عن طريق الفيديو: من الضروري أن تكون الفيديوهات غير منقولة (حصرية). ولا بد أن تكون عالية الجودة ويتوفر بها عناصر الإبهار في كافة تفاصيلها. فضلاً عن ذلك من الممكن أن تتضمن محتوى مكتوب فهذا يحقق متعة أكثر للعميل فهناك من لا يحب القراءة ويفضل أن يستقي المعلومات حتى لو كانت بالقراءة أيضاً ولكنها في صورة فيديو يشاهده ويمتعه.

الإعلان الإلكتروني في العلاقات العامة

يعد الإعلان الإلكتروني من أبرز الوسائل والأشكال الترويجية التي تعتمد بشكل رئيسي على شبكة الإنترنت من أجل القيام بأرسال مجموعة من الرسائل الترويجية التي تهدف بشكل جوهري إلى جذب الجماهير للتفاعل مع المنتجات أو الخدمات المعروضة، ومن ثم الإقبال عليها وشراؤها. يعرف بأنه: الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى ترويج إلى بضاعة أو خدمة أو الترويج لموقع إلكتروني أو غيره.

أصبحت للإعلانات الإلكترونية أهمية كبيرة في عصرنا الحالي، حيث أصبح عدد زوار المواقع الإلكترونية بالمليارات، الأمر الذي يسهل من مهمة الشركة في ترويج لمنتجاتها في بيئة خصبة. وأصبح للإعلانات الإلكترونية القدرة على منافسة الإعلانات التلفزيونية بشرط أن يتم استخدامها بطريقة صحيحة ومثالية.

ولكي تؤدي الإعلانات الإلكترونية ثمارا جيدا تفيد الشركة يجب أن يقوم الشخص باختيار نوع إعلان إلكتروني مناسب للشركة، إذ يوجد هناك مجموعة كبيرة من أنواع الإعلانات الإلكترونية والتي يجب أن يطلع عليها صاحب الإعلان لاختيار الإعلان المناسب لمؤسسته واهدافها. واخذ الاعلان الإلكتروني يشكل احد أهم ادوات وانشطة العلاقات العامة الإلكترونية كونه يتسم بمجموعة من المميزات وهي كالآتي:

١. إمكانية تواجده في كل مكان يوجد فيه الانسان وباشكال مختلفة.
٢. سهولة بث الإعلان في اي وقت.
٣. يخلق رغبة متواصلة تجاه الخدمات والسلع.
٤. يحافظ على بقاء صورة المؤسسة او الشركة اطول مدة زمنية في ذاكرة الجمهور.

خطوات نشر الإعلان الإلكتروني

١. دراسة المنتج او الخدمة التي سوف تقوم بتقديمها للعميل بعناية.
٢. تحديد الجمهور المستهدف ومعرفة اهتماماته ودراسته جيدا فيما يعرف بدراسة المستهلكين.
٣. تحديد هوية جمهورك واين يمكنك ان تجده (محركات البحث - الفيسبوك - تويتر - غير ذلك)
٤. اختيار افضل الكلمات المفتاحية المستهدفة بزوار يريدون شراء منتجك او خدمتك.
٥. دراسة المواقع التي يُعرض عليها اعلانك واختيار افضلها واعلاها ثقة وكفاءة.
٦. تحديد الوقت المناسب لنشر اعلانك ضمن خطة التسويق الإلكتروني.
٧. اختيار الصور بشكل دقيق والتي تلقى تفاعل كبير وتحفز العميل على اقتناء السلعة او الخدمة التي تقدمها.
٨. تحديد الميزانية المناسبة للحملة الاعلانية والعمل على الحصول على أفضل النتائج بأقل تكلفة.
٩. تقديم الاحصائيات والتقارير للحملة الاعلانية المدفوعة بشكل دوري.
١٠. متابعة الحملة الاعلانية بشكل مستمر للعمل على تحسين النتائج أولاً بأول ومعرفة نقاط الضعف في الحملة والعمل على تقويتها وتفاديها ونقاط القوة والعمل على زيادتها والاستفادة منها اكثر.

أهمية الإعلانات الإلكترونية

للإعلانات الإلكترونية أهمية كبيرة، وتكمن أهمية هذه الإعلانات في مجموعة من الأمور ومن أبرز هذه الأمور:

١. يساعد الإعلان الإلكتروني على الترويج للسلع بكل سهولة، وذلك نظرا لوصوله إلى أكبر عدد ممكن الأشخاص وبوقت قصير.
٢. تقدم الإعلانات الإلكترونية لمحة عامة حول المنتج، حيث يستطيع المستخدم من خلالها التعرف على كافة الأمور المتعلقة بالسلعة التي يريد شراءها.
٣. تساعد الإعلانات الإلكترونية الشركات في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق، وذلك نظرا لسهولة وصول الإعلان إلى أي مكان.
٤. تولد الإعلانات الإلكترونية منافسة كبيرة بين الشركات، وذلك نظرا لسعي كل شركة لتقديم الأفضل.

٥. من خلال الإعلانات الإلكترونية سيكون لدى الزبائن المجال لمقارنة الإعلان المطروح بالإعلانات الأخرى، ومن ثم اختيار المنتج المناسب لهم.
٦. تؤدي الإعلانات الإلكترونية دورا كبيرا في نجاح الشركات في تحقيق أهدافها بنشر منتجاتها في كافة أنحاء العالم.
٧. الإعلان الإلكتروني عنصر ترويجي مهم جداً في بناء صورة ايجابية للعلامة التجارية والتعريف بها.

أنواع الإعلانات الإلكترونية

يأخذ الإعلان الإلكتروني في بروزه إلى الواقع العلمي أنواعاً متعددة وتصاميم مختلفة، ولعل من أبرز هذه الأنواع كالاتي:

١. **الإعلان الأفقي:** يعد هذا النوع من الإعلان من أكثر الأنواع شيوعاً وانتشاراً، وهو موجود في اغلب المواقع الإلكترونية، والمتابع للمواقع الإلكترونية قد شاهدوا هذا الإعلان من قبل، وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها على تحويل الزائر إلى موقع المعلن بمجرد النقرة عليه.
٢. **الإعلان الجانبي أو إعلان ناطحات السحاب:** ويعد هذا النوع من الأنواع المهمة وأبرز أنواع الإعلان الإلكتروني، ويصل طول هذا الإعلان إلى ٦٠٠ بيكسل، وفي بعض الحالات يكون أطول من ذلك، أما عرضه فيصل إلى ١٢٠ بيكسل، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا الإعلان يعد من الإعلانات الفعالة، وذلك لأنه لا يزول عن عين الزائر بمجرد نزوله من الصفحة، بل يستمر بالعرض على جانبها، وبالتالي يزيد من فرصة مشاهدة الزائر له والضغط عليه.
٣. **الإعلان القافز والمتسلسل:** ويعد هذا الإعلان من أهم وأبرز أنواع الإعلان الإلكتروني، وأطلق عليه اسم الإعلان القافز لأنه يفتح صفحة إلكترونية مستقلة يمكن للزائر زيارتها بمجرد النقر عليه لنقرة واحدة، أما الإعلان المتسلسل فإنه يقوم بسلسلة المواد التي تقوم بقراءتها، ليكون أقل إزعاجاً من الإعلان القافز، وعلى الرغم من أن هذين النوعين من الإعلانات يسببان إزعاجاً كثيراً للناس إلا أن هذا الإزعاج مقصود، وذلك لكي يقوم الناس بالنقر عليهما، ويحقق هذا النوع من الإعلان فاعلية كبيرة، إذ يتم النقر عليه بشكل كبير.
٤. **الإعلان الطائر:** وهو أحد أنواع الإعلانات الإلكترونية والتي قد تكون مزعجة لعدد كبير من المستخدمين، إذ يظهر هذا النوع من الإعلانات بمجرد دخول الزائر إلى الصفحة، ويستمر ظهوره لحوالي ثلاثين ثانية، وقد يمنع المستخدم من رؤية محتوى المواقع حتى يزول، ولكن يوجد زر إغلاق يمكن للشخص الضغط عليه لإغلاق الإعلان.
٥. **الإعلان النصي:** يعد هذا النوع من أهم أنواع الإعلانات الإلكترونية، ويظهر هذا النوع عندما يقوم الزائر ببحث على موقع أبحاث مثل جوجل، حيث يظهر هذا الإعلان على جانب نتائج البحث، ويظهر هذا الإعلان في حال كان لدى الشخص صلة بما يبحثون عنه.
٦. **إعلانات الرعاية:** يقوم المعلن برعاية جزء من صفحة أو عدة صفحات من موقع الناشر لعرض الاعلان عن المنتج الذي يريد الترويج له و يتم وضع اعلانات الرعاية في المواقع المشهورة التي يزورها عدد كبير من الجمهور.
٧. **إعلانات الأزرار:** هي اعلانات صغيرة مربعة او مستطيلة تحمل اسم الشركة والشعار الخاص بها وعادة ما تستخدم من اجل تحميل برنامج معين.
٨. **الإعلانات المبوبة:** وهي تشبه الى حد ما الإعلانات المبوبة في الصحف والكثير من المواقع تعرض هذا النوع من الإعلانات ومنها محركات البحث yahoo

عيوب الإعلان الإلكتروني

- على الرغم من تعدد مميزات الإعلان الإلكتروني إلا أن له عدة عيوب يمكن إيجازها في النقاط الآتية:
١. يصعب قياس تأثير الإعلانات التي تمت من خلال استخدام شبكة الإنترنت.
 ٢. عملية الحصول على البيانات المتعلقة بالإعلان من خلال شبكة الإنترنت غير منتظمة، ولا يمكن الإعتماد عليها.

٣. من الصعب القيام بقياس حجم الأسواق، وبناء على ذلك يصعب الوصول إلى تقدير دقيق لعدة معايير أبرزها التكلفة المناسبة، ومرات التكرار.
٤. وجود فئة من الجمهور لا تجيد استخدام شبكة الإنترنت وذلك لإختلافات الثقافات والمستوى التعليمي ومحاربة التقدم التكنولوجي، والإعتماد بشكل جوهري على الوسائل والأساليب التقليدية أو النمطية.

اهمية تحديد الجمهور وابعاد دراسته

يعرف جمهور العلاقات العامة بأنه: تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال معهم داخليا وخارجيا، لذلك فإن نشاط العلاقات العامة سوف يركز على الوصول إلى هذه الجماهير، فالجمهور يختلف في حجمه و في تكوينه، ومن ثم، فإن هناك ضرورة لتحديد الجمهور تحديدا واضحا. وذلك يسمح باختيار وسائل الاتصال المناسبة، وكذا تحضير الرسالة المناسبة و بطريقة فعالة.

تحتل الجماهير مكانة حيوية وأساسية في خطط وعمليات العلاقات العامة الالكترونية، إذ تشكل جوهر الاهداف لجميع المؤسسات ولا يمكن لأية مؤسسة أو حكومة أو دولة أو شركة أو شخصية ان تنعم بالامن والنجاح والتقدم والشهرة ما لم يكن لها جماهير ومؤيدين و مساندين بغض النظر عن المصلحة التي تجمعهم. كما ان العلاقات العامة كمهنة متخصصة تعمل من داخل مجال الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها، إذ تمثل الجماهير مجالها البشري وهدفها الاتصالي، لذلك كان لا بد من التعريف بجمهور المؤسسة وتحديده، إذ يعد ذلك أساسا لقيام نشاط العلاقات العامة والتعرف الى فعاليتها وقياس جدواها.

ويرى بعض المتخصصين ان استخدام اصطلاح العلاقات العامة مع الجمهور ادق في التسميه من مصطلح العلاقات العامة، فمهمة العلاقات العامة الاتصال بالجماهير النوعية فضلاً عن اتصالها بالجمهور العام، بحيث ان كل فئة نوعية من الجماهير تتطلب انماطاً مختلفة من التعامل والاتصال وفقاً لتنوع سماتها واحتياجاتها ومدى ضعف او قوة علاقتها بالمؤسسة، والعائد على طرفي التفاعل من تلك العلاقة بالرغم من ان الخطوط الفاصلة بين النوعيات المختلفة للجماهير تبدو دقيقة، الا ان هناك ضرورة لتحديدها بهدف تقدير الاولويات طبقاً للاحتياجات التنظيمية. وقد ادى التغيير التكنولوجي لاسيما تقنيات العلاقات العامة الرقمية إلى ازدياد علاقة الاعتماد المتبادل بين المؤسسات وجماهيرها.

ان طبيعة المؤسسة تحدد نوعية الجمهور المتعامل معها، كما ان جمهور المؤسسة الواحدة قد يكون جمهوراً للعديد من المؤسسات الأخرى، ومن الضروري توجيه الاهتمام الى الجمهور الداخلي بنفس الدرجة الموجهة للجمهور الخارجي، وعلى سبيل المثال فإنه لإجراء دراسة للتعرف على اتجاهات دراسته اتجاهات الجمهور الداخلي نحو المؤسسة لا بد أولاً من دراسة اتجاهات الجمهور الخارجي إذ يعد ذلك مؤشراً مبدئياً صادقاً، كما يمثل خطوة مرحلية تبني عليها الدراسة الصحيحة للجمهور.

تصنيف الجمهور وفقاً لسماته الاجتماعية والفردية

السمات الديمغرافية للجمهور: هي السمات أو الخصائص التي يشترك فيها جميع الأفراد مع اختلاف مستويات المشاركة، وتتكون منها فئات عديدة تصف التركيب السكاني للمجتمع، مثل: السن أو العمر، الجنس، أو المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية... الخ، ورغم تعدد هذه السمات فهناك نوعين رئيسيين لتصنيفها هما:

أولاً: السمات الفطرية/ الأولية

وتنسب إلى الفرد بميلاده، وهي خصائص غير قابلة للتغيير، أي ثابتة مثل: تاريخ ومكان الميلاد والجنس و الانتماء العرقي أو السلالة. مثال عن النوع الاجتماعي أو الجنس: في مثل هذه السمة يقسم الجمهور إلى ذكور وإناث ... وأشارت بعض الدراسات إلى أن الإناث أكثر قابلية للإقناع من الذكور، وتستهمل عادة فئة إناث/ ذكور، للدلالة على الجنس فقط دون الخوض في الفئات الفرعية، لأن رجال/ نساء، أو فتيان/ فتيات تتضمن الإشارة إلى فئات عمرية معينة، غير أن البحوث الأكثر دقة تناول الجنس أو النوع مقترنا بالعمر أو المهنة أو مستوى التعليم ... لأن هذه السمة العامة غير كافية في حد ذاتها، وينبغي النظر إليها في علاقتها بالسمات الأخرى التي تعكس مجتمعة المستويات الإدراكية والمعرفية التي يستند إليها الشخص في تكوين آرائه و مواقفه، أما العمر أو السن: فيستخدم علماء السكان الفئات الخماسية أو العشرية لبيان الهرم السكاني، في دراسة التركيب العمري لسهولة التصنيف أو التبويب.

إلا أن هذه التقسيمات في الفئات العمرية لا تقدم دلالات علمية لتفسير السلوك الاتصالي للجمهور، فجاءت الأبحاث الأمريكية بتقسيم يراعي الفروق الفردية في النضج وتأثيرات الخبرات المترابطة التي تكتسب بفضل المراحل التعليمية، حيث تستخدم الفئات التالية:

ثانياً: السمات المكتسبة

هي تلك الخصائص القابلة للتغيير، مثل: اللغة، الإقامة، الوظيفة، الدخل، وكل ما يتعلق بالمستوى الاجتماعي. مثال عن مستوى التعليم تمكن دراسة هذه السمة من تحديد مستوى المعارف والخبرات، التي قد يتحصل عليها الفرد من خلال أسلوب التعليم المنظم في الدولة، نظراً للتأثير المدرسي على الفرد من حيث التعليم والتربية والتنشئة الاجتماعية، التي توجه السلوك تجاه الرسائل الإعلامية، والذي يتباين بتباين المعرفة المكتسبة في مختلف المراحل التعليمية، و يعد إدماج فئة الأميين الذين لا يقرؤون و لا يكتبون، ضرورة موضوعية في مجتمعات ترتفع فيها نسبة الأمية ويرتفع تمثيلها في عينة البحث، لأن هذه الفئة لا تقرأ الوسائل الاتصالية المكتوبة، ولكنها تتعرض إلى الصور وتذهب إلى السينما وتشاهد التلفاز وتستمع إلى الإذاعة، و قد ظهر نوع جديد من الأمية في مجتمع الإعلام و المعلوماتية التي قضت نهائياً على الأمية التقليدية، يتمثل في فئة الذين يجهلون لغة المعلوماتية.

أما بالنسبة للحالة الاقتصادية "الدخل" فهي تحدد قدرة الأفراد على اقتناء الوسيلة الإعلامية... ولذلك تنال اهتماماً كبيراً في وصف الجمهور، لارتباطها الوثيق بتخطيط الحملات الإعلانية، فضلاً عن أنها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة.

إن السمات الديمغرافية هي أكثر السمات استعمالاً وشيوعاً في علاقتها بأنماط السلوك الاتصالي، لكنها ليست الوحيدة فيلجأ جهاز العلاقات العامة إلى سمات أخرى تتفق مع أهدافه لمعرفة الجمهور. أن عناصر بعض الفئات مثل فئات السن، والنوع والتعليم والدخل، يمكن أن تتماثل في سلوكياتها تجاه الرسائل الإعلامية في إطار العلاقة كلها أو بعضها بهذه السمات. فهي تشكل اتجاهها في بحوث الإعلام والعلاقات العامة يهدف إلى تحليل تركيبة جمهور المتلقين لمعرفة أنواعه التي تميل إلى وسيلة إعلامية معينة في أوقات مختلفة ونوع المحتوى، وذلك لأسباب سياسية أو/ واقتصادية أو اعلانية.

وتستخدم الدراسات الإعلامية هذه السمات تبعاً لطبيعة وأهداف أبحاث الجمهور، إلا أن فئات النوع، والسن، ومستوى التعليم، والدخل نجدها أكثر السمات الديموغرافية استعمالاً نظراً لدورها في تكوين خبرات الفرد وموقعه في سياق حياته الخاصة والاجتماعية ونظراً لتأثيرها في شخصيته ونموذج سلوكه الاجتماعي بصفة عامة، وسلوكه الاتصالي بصفة خاصة.

هذه السمات الديموغرافية الأربع، النوع والعمر والتعليم والدخل، هي أكثر السمات استعمالاً وشيوعاً في علاقتها بأنماط السلوك الاتصالي ولكنها ليست الوحيدة، فقد يلجأ المتخصص إلى سمات أخرى تتفق مع طبيعة الدراسة وأهدافها، مثل الحالة العائلية (أعزب، متزوج، أب، أم)، أو مكان الإقامة (مدينة، ريف)، أو اللغة، أو مكان الميلاد وغيرها من السمات التي تهتم بها الإحصائيات.

السمات السوسولوجية (الاجتماعية)

بخصوص السمات الاجتماعية، يتعلق الأمر أساساً بالزاوية التي ينظر منها إلى جمهور وسائل الإعلام: هل هو مجرد حصيلة لعدد معلوم أو غير معلوم من الأفراد يشتركون في تعرضهم لرسائل إعلامية معينة تنقلها لهم وسيلة إعلامية معينة، أم هو جماعة اجتماعية تختفي فيها بعض السمات الخاصة بالأفراد وتحكم سلوكياتها ضوابط ومعايير اجتماعية أكثر منها فردية؟

كانت نقطة البداية في محاولة الباحث السوسولوجي الأمريكي إينيس بانه ميّز بين الحدود الظاهرية لأي تجمع وخصائص البنية الداخلية، فإذا انطبقت على جمهور ما مواصفات جماعة موجودة مسبقاً (جمهور عام، أعضاء حزب، جمعية، أو مجموعة محلية...) اكتسب هذا الجمهور خصائص البنية الداخلية للجماعة، مثل الحجم، درجة الالتزام، الاستقرار في الزمن...، ولما كان من المتعارف عليه أن استعمال وسائل الإعلام المحلية يؤدي دوراً في تدعيم الترابط والانسجام بين أعضاء مجموعة محلية، فإن إدخال وسيلة جديدة من شأنه أن يساعد على تدعيم التضامن بين أعضاء الجماعة المحلية، ويضفي على هذا التضامن نوعاً من الاستقرار والديمومة. فما هي، إذن، خصائص البنية الداخلية للجماعة التي يمكن أن تتدخل في تكوين الطابع الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام؟

وضع الباحث السوسولوجي الأمريكي إينيس منذ بداية الستينيات ثلاثة جوانب رأى أنها حاسمة في تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة عممها كتاب وباحثون إعلاميون بعده على جمهور وسائل الإعلام، ولو بدرجات متفاوتة، وهي على النحو التالي:

١. **التمييز الاجتماعي:** عند الحديث عن التمايز الاجتماعي ينبغي التمييز بين مفهوم إشباع الحاجات وبين الاختلافات الاجتماعية لأفراد الجماعة. فإشباع الحاجات يخص دراسة الجمهور للكشف عن حاجياته التي يتعين على وسائل الإعلام إشباعها، أما التمايز الاجتماعي فيتعلق باختلاف الحاجات لدى مختلف فئات الجمهور ولدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور. من هذا المنظور، فإنه يوجد دائما عند كل جمهور اختلاف في المصالح والاهتمامات وفي درجة الإدراك وفي الاستجابة للرسائل الإعلامية، أي اختلاف درجة التأثير، ومن ثم فإن سلوك جمهور ما تتحكم فيه العوامل التي تتدخل في تشكيل السلوك الاجتماعي العام للجماعات الاجتماعية.

وأشارت دراسات الاستجابة الشخصية والجماعية للرسائل الإعلامية إلى أن الجمهور يمكن أن تكون له بنية داخلية قائمة على استعمال وسائل الإعلام ومضامينها. غير أن هناك اعترافا ضمنيا بأن الفروق الملاحظة بين مختلف فئات الجمهور، وهي خاصة لبقية الحياة الاجتماعية، ليست نتيجة مباشرة لاستعمال وسائل الإعلام، رغم أن هذا الاستعمال يوفر فرصة للتعبير عن تلك الفروق أو يدعمها. ومهما يكن من أمر، فإن الدراسات والأبحاث التي أجريت على الجمهور، أثبتت وجود اختلافات "شكلية وجوهرية عند الجمهور ويمكن تلخيص هذه الفروق فيما يأتي:

أ. **اختلاف المصالح والاهتمامات:** قد أصبح بديهياً أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة ولا متطابقة. وهذا ما يفسر جزئياً تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة، ويحدد الدوافع والحوافز التي تدفع الجمهور إلى اقتناء وتفضيل رسالة إعلامية أو وسيلة إعلامية دون أخرى. وينبغي هنا التمييز بين إشباع الرغبات والتمييز الاجتماعي.

ب. **اختلاف درجات الإدراك:** يظهر التمايز الاجتماعي أيضاً من خلال الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة العامة، وهو يحدد الموقف تجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها. وقد أدى هذا التمايز الاجتماعي لأفراد جمهور وسائل الإعلام إلى ظهور مفهوم قادة الرأي.

ج. **اختلاف مدى التأثير:** لقد لوحظ أن الاستجابة لمضمون الرسائل الإعلامية يختلف أيضاً من فئة جمهور إلى أخرى، ويختلف لدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور الواحد، نتيجة لجملة من العوامل تتعلق بالجمهور ذاته وبالرسالة والوسيلة والبيئة الاجتماعية والثقافية.

وبصفة عامة، فإن التمايز الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام ليس نتيجة مباشرة لاستعمال تلك الوسائل. فمثل هذه الاختلافات توجد عند أفراد كل جماعة قبل التعرض للرسائل الإعلامية، فهي موجودة عند أفراد العائلة وجماعة الأقران وتلاميذ القسم وطلبة الفوج الواحد وأعضاء حزب أو جمعية. كما أنها موجودة عند قراء جريدة، وعند مستمعي محطة إذاعية أو مشاهدي قناة تلفزيونية أو مستعملي شبكة الأنترنت، ولو أن استعمال وسائل الإعلام يدعم بروزها ويسهل دراستها.

٢. **التفاعل الاجتماعي:** ستدعي معالجة التفاعل الاجتماعي الذي يثيره التعرض لوسائل الإعلام، النظر إلى جملة من العناصر تتداخل بشكل بارز في توضيح هذه الظاهرة والتي يمكن ادراجها وفقاً لما يأتي:

أ. **اجتماعية سلوك الجمهور:** يختلف سلوك أفراد الجمهور تبعاً لطبيعة الرسالة أو الوسيلة على سبيل المثال أن وسائل الإعلام أقحمت في جل نشاطات الحياة الاجتماعية حتى أصبح الناس ينظرون إلى أعمال فردية، مثل الذهاب إلى السينما، على أنها سلوك اجتماعي. فالتلفزة، على سبيل المثال، التي تشاهد وسط العائلة تعرض رسائل إعلامية يتفاعل معها أفراد العائلة ويتفاعلون مع بعضهم البعض لما توفره لهم من موضوعات للحديث وتبادل الآراء والأحاسيس، وربما تبني مواقف مشتركة. وبعض وسائل الإعلام، مثل الكتاب، يستدعي استعمالها العزلة عن المحيط الاجتماعي، وهي غالباً ما تفضل لذلك، ولكن نادراً ما تعرقل تفاعل الإنسان المستعمل مع آخرين من قراء الكتب، بل غالباً ما توفر موضوعاً للنقاش المباشر أو غير المباشر خاصة بين القراء المشتركين.

ب. **الاستعمالات الاجتماعية:** أصبح واضحاً أن استعمال وسائل الإعلام والاتصال، الجماهيرية منها خاصة، هو عمل اجتماعي أكثر من أي شيء آخر. وفيما يتعلق بالتعلم الاجتماعي، ينصرف التفكير إلى التنشئة الاجتماعية وتعلم قواعد السلوك الاجتماعي الذي ينطلق من الأسرة، إذ أن استعمال وسائل الإعلام في الفضاء الأسري يسهم إلى حد كبير في تدعيم الانسجام الاجتماعي ككل، انطلاقاً من العلاقات البنوية الأسرية. وبخصوص جانب الكفاءة/الهيمنة من هذه النمطية، يرى الباحثون أن استعمال وسائل الإعلام يعمل على توفير المعلومات الآنية التي تمكن بعض الأفراد بحكم تمايزهم من اكتساب كفاءات ومهارات جديدة يسمح استعمالها من التفوق على الآخرين وبالتالي الهيمنة عليهم وفقاً لمبدأ الجدارة.

ج. **العزلة الاجتماعية:** يتعلق الأمر هنا بخاصية استعمال وسائل الإعلام بمعزل عن الآخرين وبخاصة الاستعمال المفرط. وقد تم تفسير هذه المسألة من زاوية سيكولوجية على أنها شكل من أشكال العزلة الذاتية نتيجة الشعور بالحرمان أو الاستلاب وهي مظهر من مظاهر الهروبية والانصراف عن الواقع الضاغط خوفاً و/أو عجزاً عن مقاومة الضغوطات الاجتماعية التي يفرضها الواقع المثقل بالهموم المتعبة بالنسبة للمفرط في استعمال الوسيلة الإعلامية بغية الهروبية.

د. **علاقة الجمهور/المرسل:** إن الحديث عن التفاعل الاجتماعي عند الجمهور يحيل أولاً إلى الاتصالات الشخصية بين الناس، ولكن الأمر هنا يتعلق بنوع من العلاقات الاجتماعية بين الجمهور والمرسل. يرى جل الباحثين الغربيين أنه من الممكن النظر إلى العلاقة الممكنة إقامتها أو المحافظة عليها بين المرسل والجمهور من خلال وسائل الإعلام، من مستويين اثنين: عندما يحاول المرسل الاتصال بمستقبله عن طريق رسالة إعلامية أو عند ما يحاول كل من المرسل والجمهور بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الإعلام.

٣. **أنساق الأنظمة المعيارية:** إن وجود أنظمة معيارية متعلقة باستعمال وسائل الإعلام، تبدو للوهلة الأولى متعارضة مع الرأي القائل بأن وسائل الإعلام وجدت لنشاط إضافي لملء أوقات الفراغ، إذ يعتقد أن "طبيعة هذه الوسائل (السمعية البصرية) ترفيهية تخاطب الجمهور وهو في حالة استرخاء آخر النهار. وبالتزامن ظهور هذه الوسائل جزئياً بالحاجة إلى ملء أوقات الفراغ بعد انخفاض ساعات العمل بفضل التطور التكنولوجي، وهي بالتالي ليست لها التزامات اجتماعية. إذ أن استعمال وسائل الإعلام هو نسبياً غير مراقب مقارنة بأنواع أخرى من المؤسسات الاجتماعية. كما أن أبحاث الجمهور لا تتناول غالباً وجود أنظمة قيم اجتماعية تنظم "سلوك وسائل الإعلام" بطرق مختلفة عن طريق:

أ. هناك قيم تحكم المحتوى وتفرق غالباً بين محتوى هذه الوسيلة ومحتوى وسيلة أخرى وفقاً للسياق.

ب. هناك تقييم لمختلف وسائل الإعلام والوقت الذي يُخصّص للتعرض لها مقابل الاستعمالات الأخرى للوقت.

ج. يتوقع الجمهور أن لمنتجي وموزعي وسائل الإعلام التزامات عقدية اجتماعية بتقديم بعض الخدمات العمومية.

إن القيم المتعلقة بالمحتوى مستمدة أساساً من الأحكام التقليدية التي تتضمنها الثقافة السائدة وتعاضدها المؤسسات التربوية والأسرية والدينية. وتنطبق هذه القيم على بعض الأنواع من المحتوى، إذ يفضل الجمهور، خاصة الآباء أن توفر هذه الوسائل الإعلام والتعليم والتربية والأخلاق على أن تقتصر على التسلية والترفيه والثقافة المبسطة والمبتذلة التي تحتويها الرسائل التلفزيونية والأفلام السينمائية ومواقع الويب أكثر مما تتضمنه الصحافة والكتب. ومن هنا، فإن الآباء يميلون إلى تحديد استعمال التلفزيون أكثر من قراءة الصحف والكتب. والأمر هنا يتعلق أكثر بمعايير تفرض على الاستعمال العائلي لوسائل الإعلام، لمقاومة التأثير غير المرغوب فيه.

عموماً، ينتظر الجمهور من وسائل الإعلام أن توفر له الإعلام والتعليم والترفيه في تطابق تام مع قواعد الذوق الرفيع. ومن جهتها، تعد وسائل الإعلام التي تعمل في ظل المبادئ الليبرالية، هذه المطالب نوعاً من الرقابة الاجتماعية على نشاطها وخرقاً لحريتها وتعد على مبادئ "سوق الأفكار الحرة" الأمر الذي أدى إلى التفكير في وضع معايير توافقية طبقاً لنظرية المسؤولية الاجتماعية، والتي تمخض عنها إنشاء مدونات قواعد الأخلاق المهنية تنظم السلوك المهني وفقاً لقيم مشتركة تم قبولها إجمالاً على مستوى قطاع إعلامي أو على مستوى وطني أو على صعيد دولي.