

تأثير الإعلام الجديد على ممارسة العلاقات العامة

د. منال محمد مراد عبده

مقدمة :

ارتبطت العلاقات العامة الحديثة منذ ظهورها على يد إيفي لي Ivy Lee وأدوارد بيرنيز Edward Bernese بالتطورات، والمتغيرات التي شهدتها العالم في المجالات المختلفة، مما انعكس على تطور العلاقات العامة، فقد أطلقت مجلة العلاقات العامة " Relations Journal Of Public " في عددها الصادر في تشرين الأول عام (1995م) على المائة عام القادمة " قرن العلاقات العامة، وأشارت إلى أن التغييرات السريعة في المعلومات، وطرق نقلها تخدم العلاقات العامة بشكل كبير⁽¹⁾.

لقد تمخض عن التطور التكنولوجي المتسارع تفاعلات بين قوى المجتمع (دول، ومؤسسات، وأحزاب، وجماعات) أنتجت مشكلات، ومعضلات عدة كان لابد من التعامل معها عبر العلاقات العامة⁽²⁾. كما صاحب ذلك التفاعل داخل قوى المجتمع تطور في مناهج البحث العلمي، وتكاملها مع مناهج السلوك، والتطبيقات العلمية. فالتطور في مجال بحوث الإعلام، والرأي العام، والدعاية، والأزمات، انعكست أناره على مجال اهتمامات العلاقات العامة، فضلاً عن أن تطور الفكر الإعلامي، وأدوات الاتصال الإعلامي الحديث انعكست هي الأخرى على ممارسي العلاقات العامة ما جعل من العلاقات العامة الأداة الأهم للوصول إلى الجماهير بعدما فقدت الدعاية، والإعلان منزلتهما عند الجماهير⁽³⁾.

أما ما يتعلق بتطور تكنولوجيا الاتصال، فقد أحدثت شبكة الإنترنت تغييراً جذرياً في وسائل الإعلام التقليدية المتعارف عليها وأصبحت تحكم التطور طرق جديدة تقوم على مشاركة المعلومات، والتفاعل معها عبر العالم⁽⁴⁾. وتعتبر شبكة الإنترنت اليوم أكبر جزء في تقنية المعلومات Information Technology في العالم كأداة اتصال وتواصل بين كافة الأفراد في جميع أنحاء العالم يتم عن طريقها إجراء المعاملات المختلفة من تجارية - كإجراء الأبحاث عن الأسواق وأوضاع المنافسين، ومراسلة الزبائن الحاليين والمحتملين بتكلفة قليلة، وتبادل المعلومات والخبرات، والأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية⁽⁵⁾.

ومن ذلك نجد أن العلاقات العامة باتت تضطلع بدور مهم في المجالات المختلفة فهي أداة للتواصل، والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها، وأداة لبناء صورة

ذهنية عن المؤسسة، فضلا عن أنها أداة لاستشراف المستقبل عن طريق التخطيط الاستراتيجي، وأداة للتعامل مع الأزمات (6).

إن التطور المتمثل بظهور شبكة الإنترنت قدم للعلاقات العامة خدمات عدة منها: البريد الإلكتروني، والمجموعات الإخبارية، والإعلان عبر الإنترنت، وقاعدة معلومات هائلة، لذا فإن عملية التحول من النمط التقليدي إلى النمط المعاصر المتمثل بتطبيقات تكنولوجيا الاتصالات، والمعلومات لا ينبغي النظر لها بوصفها مشروعاً تكنولوجياً فحسب؛ فهي تعكس تغييراً ثقافياً وتغييراً مؤسسياً يمسان كيان المجتمع وهيكلاً عمل المؤسسات المعاصرة أي ينبغي النظر إلى التكنولوجيا بوصفها عنصري تحول وتغيير، يتكاملان، والعنصر البشري الموجود من حيث طريقة تفكيره، وثقافته، وأهليته لاستعمال التكنولوجيا (7).

وتهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على بعض الجوانب النظرية لتأثيرات الإعلام الجديد على العلاقات العامة وإبراز التحديات التي تواجه مهنة العلاقات العامة في الألفية الجديدة، وذلك في النقاط والجوانب التالية:

- 1- إدارة صورة المؤسسة عبر وسائل الإعلام الجديد
- 2- إدارة الأزمة عبر وسائل الإعلام الجديد
- 3- التسويق عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي
- 4- التحديات التي تواجه العلاقات العامة في الألفية الجديدة

تمهيد :-

تقضي أهمية بناء العلاقات بين المؤسسة و جماهيرها توفير الخدمات بطرق وأساليب ومتغيرات العصر، والتي تعد شبكة الإنترنت وما نتج عنها من تطبيقات (وسائل الإعلام الجديد)، من أهم التطورات في المجال الاتصالي، والمعلوماتي، إذ أثرت في كيفية ممارسة المهام الإدارية، والتنظيمية سواء على المستويين الحكومي أو الخاص، وغدت وسائل الاتصال الحديثة تشكل عنصراً ضرورياً للتمييز وأداة فعالة لتسويق صورة المؤسسة، باعتماد المؤسسات استراتيجيات موجهة للجمهور تستشعر حاجاتهم، ورغباتهم، مما مكن ممارسي العلاقات العامة من تقوية العلاقات والاتصالات؛ لبناء وتصحيح صورة المنظمة وتعزيزها، وتحويل الأساليب القديمة للعلاقات العامة إلى أساليب متطورة معاصرة تخدم المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي (8).

وقد أصبحت تقنية المعلومات ضرورة أساسية للمؤسسات التنافسية في السوق العالمية أو المحلية، مما أثر على الأنشطة الإدارية لاسيما في مجال العلاقات العامة، وذلك ما أشار إليه " ديفيد فيلبس " أننا نعيش في عالم أكثر انفتاحاً - الآن - يخدم أكثر ما يخدم العلاقات العامة ككل (9)، كما توقع الموقع الدولي للعلاقات العامة على شبكة

الإنترنت أن تكون صناعة العلاقات العامة ضمن أسرع المهن النامية في الولايات المتحدة في عام (2006م)⁽¹⁰⁾

وبذلك نجد أن شبكة الإنترنت أحدثت تأثيرات كبيرة في عالم العلاقات العامة لم تقتصر على تفسير طرق التواصل التي يستعملها ممارسو العلاقات العامة فحسب؛ بل ساعدت على توسيع أنشطة العلاقات العامة، وفعاليتها كلياً وجزئياً.

لقد قدم الاهتمام العالمي والمحلي بالمؤسسات عبر الإنترنت فرصاً اجتماعية، وثقافية، وتسويقية كبيرة، فضلاً عن سهولة الاتصالات، ما جعل علاقات العمل أكثر فعالية، وكفاءة، وهو ما يفسر جاذبية الإنترنت للمؤسسات.

إدارة صورة المؤسسة عبر وسائل الإعلام الجديد:

تعرف الصورة على أنها كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني image بمعنى رسم أو شكل أو صورة ولهذا المصطلح عدة تعاريف نذكر منها الآتي: " أنها مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما "⁽¹¹⁾.

وعرف الدكتور علي عوجة الصورة الذهنية بأنها: " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمات، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم "⁽¹²⁾.

ويؤكد عدد من المتخصصين أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها إزاء تلك الأشياء، وأن أي تغير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك⁽¹³⁾، وبما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد، فإن المؤسسات تكافح من أجل تطوير صورتها الذهنية، وإرادتها لتنشيط المبيعات، وترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة، وتعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع، وقادة الرأي من أجل تحقيق وضع تنافسي، فقد توصلت الدراسة إلى أن نظرة المستهلك إلى المؤسسة وما تقدمه من منتجات وخدمات يتأثر بمصادقية هذه المؤسسة⁽¹⁴⁾. وتعد مهمة بناء صورة المؤسسة، وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة التي تبذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، وإن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل هي⁽¹⁵⁾:

المرحلة الأولى: - بناء الصورة:

وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور، وبناء الصورة تعد من وظائف العلاقات العامة كما أوضحنا سابقاً، وهذه المرحلة تكون صعبة؛ لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها إلى استراتيجية

اتصالية حديثة، ومؤثرة تتضمن وسائل حديثة كشبكات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشاراً منقطع النظير.

المرحلة الثانية :- المحافظة على الصورة

إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية التي قامت بها يمكنها حينذاك تصميم استراتيجياتها الاتصالية في ضوء تلك المعلومات، إما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لا سيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة، فذلك يؤدي بدوره إلى إرباك وتخطب في عمل العلاقات العامة؛ لذا يجب على العلاقات العامة أن تعتمد اتصالاً حوارياً وأساليب ووسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة.

المرحلة الثالثة:- استعادة الصورة (تصحيح):

وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لا بد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم استراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة، وتعد هذه المرحلة حرجة نظراً لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء - دائماً - على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ والعمل على تطوير أساليبهم وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر، ولاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانات اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور تخدم أكثر ما تخدم العلاقات العامة للقيام بتأدية وظائفها (بناء، وتصحيح)، لتحقيق غاياتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة.

ولضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبية تلجأ المنظمة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المنظمة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة تقوم بتوصيل الأخبار الصادقة بعيداً عن التزييف⁽¹⁶⁾.

إدارة الأزمة عبر وسائل الإعلام الجديد:

يمكن تعريف الأزمة بأنها: "موقف محدد يهدد مصالح المنشآت وصورتها أمام الجماهير مما يستدعي اتخاذ قرارات سريعة؛ لتصويب الأوضاع، حتى تعود إلى مسارها الطبيعي"⁽¹⁷⁾.

الأزمة حدث يكون له تأثير شديد على المؤسسة ووظائفها وجماهيرها الأساسية، وإذا لم يتم التعامل مع هذا الحدث بطريقة صحيحة، فإنه يهدد قواعد

المؤسسة الأساسية، ويحد من قدرتها على القيام بمهمتها، والحفاظ على شرعيتها وسمعتها (18)

ولو نظرنا إلى تاريخ العلاقات العامة الحديثة لوجدنا أن ظهورها في مطلع القرن العشرين اقترن بوجود أزمات. وقد وضع ايفي لي Ivy Lee " الأسس الحديثة للعلاقات العامة لإدارة الأزمات التي كانت تهدد وجود الشركات في ذلك الوقت. إذ إن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الأساس، وتطورت في أثناء الأزمات عن طريق الاضطرابات، والمشكلات الاجتماعية التي يصبح فيها التواصل صعباً، في الوقت الذي يجدر بالمؤسسة أن تشرح وتتواصل مع الجمهور (19)

لذلك يقع على عاتق العلاقات العامة إدارة الأزمة التي تُعرّف بأنها: " الاستعداد لمواجهة الأزمات من خلال تخطيط، وتنفيذ عدد من الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكنها منع أو تقليل الآثار السيئة على المؤسسة" (20)، وتعد الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن استعمالها تدعيماً، وتكاملاً مع عمليات إدارة الأزمة. ويرتبط تطبيق هذه الاستراتيجيات بالاستجابة لعدد من العوامل منها طبيعة الأزمة وتأثيراتها، وكذلك طبيعة المؤسسة أو الشركة، وظروفها، وأساساتها، ومجال عملها. ومع تعدد وسائل الاتصال المستعملة في تنفيذ هذه الاستراتيجيات تأتي شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال حديثة تفاعلية فورية متعددة الاستعمالات، وإذ يمكن توظيفها في عملية إدارة الأزمات وتعتمد تلك الاتصالات على استراتيجيات متنوعة ترمي كل منها إلى تفعيل قدرة المؤسسة على مواجهة الأزمة والحد من آثارها السلبية.

وفي هذا السياق أكد "إبراهيم الجناحي" وهو المدير التنفيذي للشؤون التجارية في المنطقة الحرة " لجبل علي " أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد أكبر وأسرع قناة اتصال لتوصيل المعلومات لأكثر عدد ممكن من الأشخاص في العالم . ووجد " سفن أولاف فاتجي "وهو الشريك والمدير الإداري لمجموعة بوسطن للاستثمارات أن الانتشار العالمي لشبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة مذهلة، إذ تصل في بعض الاقتصاديات المتقدمة نسبة مستخدمي أجهزة الحاسوب الشخصية الذين لديهم عضوية في شبكات التواصل الاجتماعي إلى (80%) يقضون (25%) من إجمالي وقت استخدامهم لشبكة الويب وهم على اتصال بهذه الشبكات (21). ومن ذلك نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي باتت من الوسائل المهمة في مواجهة الأزمات، وذلك ما أكدته شركة "تويوتا للسيارات" عام (2010م)، وفي مواجهة أزمة استدعاء السيارات التي اعتمدت على شبكات التواصل الاجتماعي كإحدى وسائل الاتصال في اتصالات الأزمة، إذ عملت العلاقات العامة على توظيف تلك الشبكات عن طريق وضع بعض المعلومات عن الشركة، وكذلك بث ملفات فيديو لإعلانات أو حوارات أو خطب المسؤولين ، كما قامت الشركة في صفحتها على موقع الفيسبوك " Facebook "

بدعوة مشتركي الموقع لوضع مساهمة مكتوبة على الموقع يحكون فيها قصتهم مع تويوتا ، ودورها في حياتهم مما يدعم ارتباط العملاء بالشركة، ويظهر مدى أهميتها في حياتهم اليومية.

كما عملت تويوتا على استعمال موقعي " Twitter"، و " You Tube " للتواصل مع الجمهور، وتقديم إرشادات لهم إلى جانب نشر مواد على صفحاتها في " Facebook " عن أنشطتها لمواجهة الأزمة، ونصائح المسؤولين بالشركة للجمهور وتطمينهم وتقديم شرح وتفسير للموقف⁽²²⁾.

التسويق عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي:

التسويق الإلكتروني Electronic Marketing مفهوم واسع يشمل التسويق من خلال عدة صيغ ووسائل إلكترونية ويعتبر التسويق عبر شبكة الإنترنت إحداها⁽²³⁾.

إذ يعتمد التسويق عبر الإنترنت على شبكات الويب كوسيلة إيصال أكثر سرعة وأقل تكلفة، ويمكن تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه: " توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الترويج أو البيع أو خدمة العملاء " هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية أو غير التجارية ، بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف أو سائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات ، ذلك ما أشار إليه الدكتور " خالد البياري" نائب رئيس شركة الالكترونيات المتقدمة بالقول: " إن شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت تغييراً جذرياً في قطاع الأعمال بسبب سهولة استعمالها لاسيما أن الشركات وجدت طريقة سهلة لإيصال عروضها والارتباط بعملائها " (24)

إن الشعبية اللامتناهية لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصاً غير مسبوقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائها المستهدفين بشكل مباشر، فهي تتيح للشركات إمكانية تحديد الشريحة المستهدفة من العملاء بدقة، بمعنى أن تكون الرسالة الترويجية موجهة للشخص المناسب، كما أكد رؤساء شركات في منطقة الخليج أن إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي أصبح من الوسائل الأساسية للتواصل مع العملاء وترويج المنتجات والخدمات وتحقيق الانتشار محلياً وإقليمياً وعالمياً⁽²⁵⁾

وفي دراسة أجريت على شركات أمريكية أكدت أن (50%) من تلك الشركات تستعمل شبكات التواصل في زيادة مبيعاتها، كما أن أكثر من (30%) من تلك الشركات ترى أن الشبكات تساعد على تعريف عملائها بموقعها الإلكتروني على الإنترنت⁽²⁵⁾.

وقد أظهرت نتائج خلصت إليها دراسة مؤسسة "أي متركس" للتسويق عام (2009م) أن (42%) من شركات التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي

عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإنفاق الإعلاني العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزداد بمعدل (10%) سنوياً، بحيث يصل إلى (3,5) مليار دولار عام (2013م) بنمو قدره (9,6%) عن الـ 29% إنفاق المتوقع في العام السابق له، وقد بينت الدراسة أن الهدف الرئيس للمؤسسات من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو: دعم الاسم التجاري بنسبة (29%) وزيادة التفاعل على مواقعهم عبر الإنترنت والتعريف بها بنسبة (26%)، وتلبية رغبات العملاء بنسبة (18%) وزيادة المبيعات المباشرة بنسبة (11%)⁽²⁶⁾.

ووفقاً لما توصلت إليه الدراسة فإن أكثر ما تستعمله الشركات من شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق هي "Facebook" بنسبة (65%)، وتويتر بنسبة (49%)، ويوتيوب بنسبة (39%)⁽²⁷⁾.

كما توفر شبكات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة ما يعرف بـ (التسويق الفيروسي) وهو تقنية تسويقية تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف الترويجية للعلاقات العامة بالاعتماد على عملية التناسخ التي تكاد تشبه عملية تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي أو في عالم الحاسوب والإنترنت إذ يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طوعاً إلى أغلب من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تمييز. وكأنه تسويق يتم بالتكلم بشكل مباشر مع كل فرد إلا أنه يستعمل شبكة الإنترنت. وهذا التسويق يتميز بالفاعلية وقلة التكلفة والجهد مقارنة بالتسويق التقليدي، ويأخذ التسويق الفيروسي أشكالاً عدة منها: صور، ومقاطع الفيديو، وألعاب تفاعلية، وكتب الكترونية، ورسائل نصية، يقوم كل من يستلمها بإعادة إرسالها لمن يعرفهم وذلك يحقق أكبر قدر ممكن من الانتشار ومن ثم يتحقق الهدف التسويقي للعلاقات العامة⁽²⁸⁾.

ومما تقدم نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي ليست خياراً لممارسي العلاقات العامة لتسويق مؤسساتهم ومنتجاتهم فحسب بل أصبح حتمياً للقيام بمهامهم، فهي تحقق للعلاقات العامة خدمات عدة منها⁽²⁹⁾:

- 1- نشر أخبار الشركة
- 2- التعريف بالموقع الإلكتروني للشركة
- 3- بناء وصيانة صورة الشركة
- 4- مواكبة التطور التكنولوجي
- 5- الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع
- 6- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتسويقها
- 7- القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوى للعمل على تطوير استراتيجياتها
- 8- تصحيح المفاهيم عن الشركة

- 9- زيادة المبيعات.
- 10- جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعهم وصفحاتهم
- 11- تحقيق المرونة في الاستعمال فيمكن اختبار الإدارة المناسبة وفقاً للحاجة مثل الفيسبوك " Facebook " وتويتر.
- 12- تحقيق المسؤولية الاجتماعية؛ فالترويج عبر الشبكات صديق للبيئة لا يستلزم تلويثاً لها.
- ونظراً لما يتميز به التسويق عبر الإنترنت من انخفاض في التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي وقدرته على توسيع الأسواق وزيادة المبيعات. انطلق بسرعة مذهلة عبر العالم، إذ تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق عبر الإنترنت، وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يومياً في الشبكة، متضمنة تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين.
- وتؤكد الدراسات أن التسويق عبر الإنترنت يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين (22:3%) بسبب الانتشار العالمي⁽³⁰⁾.
- لقد أصبحت شبكة الإنترنت من الوسائل التي لا غنى عنها لدى الكثير من المنظمات بمختلف أشكالها لما تقدم من معلومات هائلة تصدر من جميع أنحاء العالم وماهيتها – أيضاً – التبادل التجاري الذي يتم بين الدول المختلفة الجنسيات بسهولة ويسر. ومن بين استعمالات الإنترنت – أيضاً – إنشاء موقع خاص بالمنظمة يقوم بعرض مختلف منتجاتها وخدماتها والمعلومات التي تريد نشرها وإيصالها للجمهور بشكل دائم وعلى مدار الساعة فتنتمك المنظمة عن طريق شبكات الإنترنت من فتح حوارات مختلفة بينها وبين الزبائن؛ من أجل تبادل المعلومات بين الطرفين كما تساعدها في إمكانية تطوير المنتج، وتقديم خدمات أفضل للتقرب أكثر من المستهلك، وبناء علاقة طيبة معه⁽³¹⁾.
- الاختلاف بين التسويق عبر الإنترنت والتسويق التقليدي :**
- إن أهم الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت والتسويق التقليدي هي⁽³²⁾ :
- 1 - التسويق عبر الإنترنت يسمح بمعرفة المؤسسة، ومنتجاتها، وخدماتها، وعروضها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد عاليين، في حين يتطلب التسويق التقليدي جهداً مكلفاً للوصول إلى الأسواق الخارجية.
 - 2- إن تعامل المؤسسة عبر الإنترنت يسمح لها بالاتصال بأعداد كبيرة جداً من الزبائن على موقع الشركة، فضلاً عن أن وجودها باستمرار على شبكات التواصل الاجتماعي يتعدى الأطر المحلية والإقليمية وصولاً إلى الأطر العالمية.

- 3- التسويق عبر الإنترنت يعتمد على تكنولوجيا المعلومات مما يسمح بتبادل المعلومات لإشباع حاجات المشترين.
- 4- إن سوق الإنترنت لا يخضع لقيود الوقت والمكان والكلفة كما في الأسواق التقليدية
- 5- يسهم التسويق عبر الإنترنت في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم، أو خبراتهم دون التمييز بين المؤسسة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي.
- 6- تمتاز آليات التسويق الإلكتروني وطرقه بسهولة التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي.

7- إن استعمال التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق عبر الإنترنت يسمح للمؤسسة ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أية حملة إعلانية، وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، فضلاً عن إمكانية توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المستهدفة بهذه الحملات، وغير ذلك من الأهداف، والتي تبدو صعبة التحقيق في التسويق التقليدي.

8- التسويق عبر الإنترنت صديق للبيئة فهو لا يستلزم قطعاً للأشجار، أو تلويناً للبيئة واستعمال المحروقات كما هو الحال في التسويق التقليدي .

9- إن عدم رضا الزبون عن خدمة أو منتج المؤسسة سوف ينقل إحساس عدم الرضا إلى ملايين المستخدمين لشبكة الإنترنت، أما في التسويق التقليدي فإنها محدودة الانتقال

ويمكن أن نلخص الاختلافات السابقة بين التسويق عبر الإنترنت والتسويق التقليدي من خلال الجدول التالي⁽³³⁾:

عناصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق عبر الإنترنت
المدى الجغرافي	ضيق	واسع
قطاعات العملاء	محدود	كبير
مستوى التفاعل	محدود	وسط مرتفع
الملاءمة لظروف العميل	متوسط	مرتفع
سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	يحتاج لمهارة خاصة
التكلفة	مرتفع	منخفض
المدى الزمني	إطار محدود	على مدار الساعة
المرونة	متوسط	مرتفع
العلاقة الشخصية	محدود / متوسط	مرتفع

ومما تقدم يتضح أن الترويج أو التسويق نشاط اتصالي يرمي إلى تعريف الجمهور بمنتجات المؤسسة وحثهم على الحصول عليها لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الربح للمؤسسة؛ أي أنه : عملية الاتصال بالزبون بشكل مباشر أو غير مباشر للتعريف بالخدمة أو السلعة وخصائصها والاقتناع والتذكير بمنافعها للحث والتأثير في

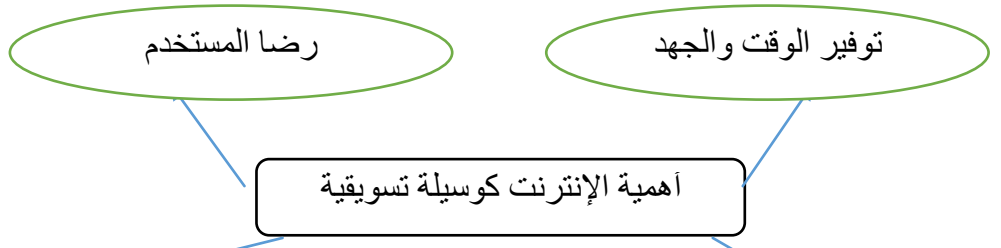
قبولها، بربطها بخصائص ملموسة لافتقارها الحضور المادي، ولصعوبة تخيل أو تصور شيء غير ملموس عبر الإنترنت الأمر الذي يعوّد مهمة المسوق، وعليه فإن السمعة الحسنة للمؤسسة (كالثقة والأمان والهدف والتعاطف والالتزام بالوعد والدقة في الأداء) من أهم متطلبات نجاح الاتصال الترويجي⁽³⁴⁾؛ لذلك فالمؤسسة التي تعد وظيفة العلاقات العامة من الوظائف الثانوية تتمتع بفرصة ضئيلة في تحقيق الأهداف المنشودة من عملية الترويج التي تقوم بها وذلك ما يؤكد لنا أن نشاط العلاقات العامة بات الوعاء الذي يستوعب الأنشطة الاتصالية جميعها في الألفية الثالثة .

عناصر المزيج الترويجي أو التسويقي عبر الإنترنت

هناك أساليب عدة يمكن للمؤسسة استعمالها لتحقيق الاتصال الفعال بالعملاء الحاليين والمرتقبين، والمؤسسات الأخرى في البيئة التسويقية المحيطة لترويج منتجاتها وتكوين الانطباع الإيجابي عنها، وعن منتجاتها وتضم تلك الأساليب كل من (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر)

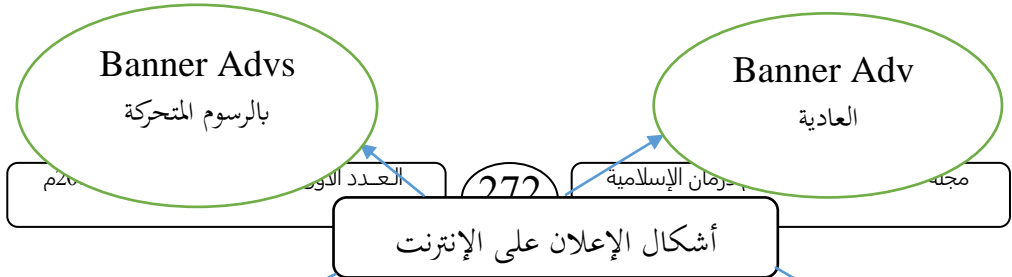
وسوف نتعرف على الإعلان عبر الإنترنت بشيء من الإيجاز :

فيعرف الإعلان عبر الإنترنت بأنه: أسلوب تقني إقناعي ترغيبية متقدم على أساس تصوير المنتجات بأبعاد ثلاثية، وغالباً ما يستعمل هذا النوع في المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا، فضلاً عن استعماله في الإعلان عن أنواع المنتجات التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة مثل: الحواسيب والكتب والإكسسوار وغيرها⁽³⁵⁾.



أشكال الإعلانات على الإنترنت :

هناك أشكال مختلفة للإعلانات على الإنترنت وكل شكل من أشكال الإعلانات له خصائصه الخاصة والرسم التخطيطي التالي يوضح أشكال الإعلان على الإنترنت:



مزايا الإعلان عبر الإنترنت :

هناك مميزات للإعلان عبر الإنترنت نذكرها في النقاط التالية⁽³⁷⁾:

- (1) الإنترنت وسيلة إعلانية رخيصة إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى.
- (2) الإنترنت وسيلة إعلانية عالية التغطية الجغرافية Wide Geographic Coverage
- (3) الإنترنت وسيلة إعلانية تمتاز عن غيرها من الوسائل بحجم تعرض أكبر High Exposure
- (4) الإعلان على الإنترنت إعلان تفاعلي Interactive
- (5) سهولة تغيير الرسالة الإعلانية أو تعديلها
- (6) يضيف إعلان الإنترنت على الشركة وضعا تسويقياً متميزاً وصورة ذهنية مرغوبة
- (7) الإنترنت وسيلة تعرض السلع والخدمات عرضاً جذاباً مشوقاً للمستهلك المرتقب، وذلك عن طريق استخدامها لتقنية وتكنولوجيا الوسائل المتعددة Multi-Media فهي وسيلة تجمع بين مزايا الوسائل الإعلانية كالتلفزيون والصحافة.
- (8) يمكن للموقع أن يوصل رسالتك للملايين مع إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع عملائك.
- (9) التكلفة المنخفضة للإعلان على الإنترنت مع عدم وجود تكاليف الطباعة والإنتاج
- (10) إمكانية فحص تقبل السوق لمنتج أو خدمة جديدة.
- (11) المرونة والسرعة .
- (12) سرعة معرفة نتائج الحملة الإعلانية والتسويقية عن طريق متابعة لوحة الإعلانات الخاصة بالمعلن.
- (13) تخصيص ظهور الإعلان لفئة مستهدفة أو تحديده للظهور في أوقات من اليوم أو من أيام الأسبوع .
- (14) تثبيت اسم منتجك أو شركتك لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم .

وعلى الرغم من تلك المميزات التي وفرتها تلك الوسائل للعلاقات العامة فإنها لا تخلو من التهديدات لعمل العلاقات العامة، وأن تكون سبباً في تعرض المؤسسة لأزمة تذهب بسمعها التي احتاجت إلى زمن طويل لصناعتها، وذلك ما حصل لشركة

"Kryptonite" التي تعد أهم الشركات العالمية المتخصصة في صناعة الأقفال الخاصة بالدراجات الهوائية والنارية والثلجية. والتي صنعت على مدار تاريخها صورة حسنة لكن في عام (2004م) نشر شاب شريط فيديو على مدونته الخاصة يظهر فيه كيفية فتح قفل "Kryptonite" الشهير المكلف مادياً، وذلك باستعمال قلم قيمته أقل من ربع دولار ، فقد أدى ذلك المقطع على الفور إلى تكوين صورة سلبية عن المنتج وامتد التأثير إلى منتجات الشركة كلها في غضون أيام محدودة كبد الشركة خسائر مادية ضخمة فضلاً عن الضرر الذي لحق بصورتها⁽³⁸⁾.

التحديات التي تواجه مهنة العلاقات العامة:

وقبل أن نختم الدراسة نذكر بعضاً من التحديات التي تواجه مهنة العلاقات العامة في الألفية الثالثة وذلك في الآتي⁽³⁹⁾:

- 1- تطور وسائل الإعلام الجديد فيما تستمر التكنولوجيا في التقدم، فإن أشكالاً جديدة من التطبيقات ستظهر وتستحوذ تلك الوسائل الجديدة على الاهتمام العام بطريقة جذابة كمواقع الفيديو التفاعلي وشبكات التواصل الاجتماعي، وأجهزة الإنصات والترجمة الفورية وغيرها من تطبيقات الإعلام الجديد ؛ لذا يتوجب على ممارسي العلاقات العامة مواكبة تلك التطورات بشكل فعال ومستمر.
- 2- التخصص المتزايد: يتوجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا أكثر من وسطاء بين المؤسسة وجمهورها، وأن يكونوا أكثر اطلاعاً على سياسة الشركة وأنشطتها ويكونوا متخصصين، وخبراء في التعامل مع وسائل الإعلام.
- 3- الإبداع: سيكون الابتكار في القرن الجديد هو سمة العصر، وستطلب الإدارة من ممارسي العلاقات العامة تأمين مناهج مبتكرة لمعالجة مشكلات المؤسسة، وبرامج مناسبة للتغلب على الصعوبات أو تجنبها، وأفكار جديدة للاستحواذ على الاهتمام بمعنى أن يكون قسم العلاقات العامة مشروع الإبداع في المؤسسة.
- 4- العولمة: إن عولمة العلاقات العامة في الألفية الجديدة بسبب إدراك المنظمات الدولية، وبشكل متزايد أهمية التوسع فيما وراء البحار كما تشمل العولمة الإعلامية جعل الخطاب الإعلامي ذا سمة دولية موجهة إلى أنحاء العالم كله، والخروج من النطاق المحلي والقومي فضلاً عن إدراك الدول أهمية العلاقات العامة للتعامل مع جمهور دولي مختلف الثقافات.
- 5- المخاطر التكنولوجية: على ممارسي العلاقات العامة امتلاك الخبرة اللازمة للتعامل مع التقنيات الحديثة، وكيفية حماية المعلومات والتخلص من الفيروسات وبرامج التجسس، فضلاً عن معرفتهم بألية عمل التقنيات وامتلاك معرفة برامج التصميم والمونتاج.

6- ممارسة المهنة من غير ذوي الاختصاص: بعد ارتقاء العلاقات العامة؛ لتصبح الوظيفة التي تضم أنماط الاتصال جميعها توجهت نحوها الأنظار وأصبحت قبلة لكل من يبحث عن عمل أو وظيفة، فلا شيء يمنع أي شخص من الادعاء بأنه اختصاصي علاقات عامة ، وفي هذا السياق أشار " دان تيش " Dan Tisch رئيس مجلس إدارة التحالف العالمي للعلاقات العامة وإدارة الاتصالات أن ما يقارب (10%) أو أقل من ممارسي العلاقات العامة هم أعضاء في الجمعيات أو النقابات المهنية.

7- إن التضخم المعلوماتي والكم الهائل من مصادر المعلومات التي باتت تتمتع بسهولة الاستعمال والتكلفة وفرت لممارسي العلاقات العامة مناخاً ملائماً للقيام بعملهم إلا أن الانتقائية التي تميزت بها تلك الوسائل الجديدة فرضت على ممارسي العلاقات العامة مراجعة أساليبهم التقليدية حتى تناسب تطورات العصر.

وعلى الرغم من هذه التحديات، يحاول بعض ممارسي العلاقات العامة توظيف هذه الوسائل، والحضور بشكل مستمر عبر تلك الوسائل بهدف استثمار أفضل إمكاناتها، ومميزاتها لمواكبة تحديات العصر وبناء صورة ذهنية حسنة عن مؤسساتهم تلائم الجمهور في الألفية الجديدة الذي اكتسب خصائص جديدة جعلت مهمة إقناعه، والتأثير فيه أمراً صعباً، ويتطلب جهوداً كبيرة. ذلك كله فرض على ممارسي العلاقات العامة العمل على مواكبة التغييرات، والتحديات المعاصرة للقيام بمهامها.

الخاتمة

وفي خاتمة هذه الدراسة نورد ما خلصت إليه من نتائج : منها:

- 1- أهمية الإعلام الجديد ودوره في بناء وتحسين صورة المؤسسة لما يوفره من إمكانات اتصالية هائلة وعوامل جذب لأفراد الجمهور
- 2- تعدد وسائل الاتصال الحديثة ومنها شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل مهمة يمكن توظيفها في مواجهة الأزمات والحد من أثارها السلبية.
- 3- يوفر الإعلام الجديد لممارسي العلاقات العامة فرصة لتسويق مؤسساتهم ومنتجاتهم بفاعلية وقلة تكلفة وجهد مقارنة بالتسويق التقليدي.
- 4- أظهرت الدراسة وجود تحديات تواجه مهنة العلاقات العامة فرضتها التطورات الجديدة للإعلام تتطلب من ممارسي العلاقات العامة مواكبة تلك التطورات بشكل فعال ومستمر، وأن يكونوا متخصصين ومبدعين وخبراء في التعامل مع التقنيات الحديثة.

أهم المراجع :

1. حسنين شفيق / الإعلام الإلكتروني (بدون مدينة – رحمة برس للطباعة والنشر / 2006 م) ص 147
2. فريزر بي ميشل / ممارسة العلاقات العامة / ترجمة سعد حسن (غزة – دار الكتاب الجامعي 2007م) ص 64
3. محمد فهمي عدوي / مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (عمان – دار أسامة 2012م) ص 30
4. عبد الباري إبراهيم درة / د. نبيل خليف المجالي / العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين : النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي (عمان – دار وائل 2010م) ص 321
5. علي خليل شقرة / الإعلام الجديد : شبكات التواصل الاجتماعي (طبعة أولى (الأردن – عمان – دار أسامة للنشر والتوزيع / 2014م) ص 48
6. محمد فهمي عدلي / مرجع سابق ص 279
7. شريفة رحمة الله سليمان / دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية (أبو ظبي – مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية -2009م) ص 33
8. محمد أحمد عبد النبي / إدارة الموارد البشرية (عمان – زمزم / 2010م) ص 57
9. ديفيد فيلبس / العلاقات العامة عبر الإنترنت (القاهرة – دار الشروق للنشر والتوزيع / 2003م) ص 7
10. حسنين شفيق / الإعلام الإلكتروني / ص 21
11. محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال في العلاقات العامة (القاهرة – دار الفجر 2007م) ص 167
12. علي عجوة / زكريا فريد / إدارة العلاقات العامة (القاهرة / عالم الكتب / 2008م) ص 129، وعلي عجوة / العلاقات العامة والصورة الذهنية (القاهرة / عالم الكتب / 2010م) ص 31
13. فاطمة حسين العواد ، مرجع سابق ، ص 298
14. حسين محمود هنيمي / مرجع سابق / ص 44
15. سليمان صالح / وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية (الكويت / مكتبة الفلاح / 2005م) ص 29-30 ، حسين محمود هنيمي ، مرجع سابق ص 45-46
16. فاطمة حسين عواد ، مرجع سابق ، ص 298
17. محفوظ أحمد جودة ، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات ، طبعة رابعة (عمان ، دار زهران للنشر 1999م) ص 266
18. راسم محمد الجمال / خيرت عياد / إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي (القاهرة / الدار اللبنانية / 2008م) ص 334

19. محمد فهمي عدوي / مرجع سابق / ص 204
20. راسم محمد الجمال / خيرت عياد / مرجع سابق ص 340
21. 20- مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت ثورة في قطاع الأعمال، متاح على الرابط : <http://www.alriyadh.com/net/article/674523> بتاريخ : 2013/2/3م
22. حسين محمود هيثمي/ العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (الأردن - عمان / دار أسامة للنشر والتوزيع / 2015 م) ص 48 ، ص 49
23. فاطمة حسين عواد ، مرجع سابق ، ص 285
24. 23- عبد الله البشير ، مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت ثورة في قطاع الأعمال، مقال متاح على الرابط : <http://www.alriyadh.com/net/article/674523> بتاريخ : 2013/2/3م
25. حسام عبد النبي ، الإعلانات الموجهة عبر المواقع الاجتماعية تستهدف فئات المتعاملين ، متاح على الرابط : <http://www.emaratalyoum.com/business/local/2011-07-12-1.409206> بتاريخ : 2013/2/3م
26. حسين محمود هيثمي / مرجع سابق / ص 50
27. سعود صالح كاتب ، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص ، أبحاث " المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي " ، من 12- 15 كانون الأول 2011 ، متاح على الرابط: <http://www.google.iq/url?sa=t&rct=j&q> بتاريخ : 2013/2/3م
28. سعد البطوطي ، التسويق السياحي (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، 2012) ، ص 391
29. سعود صالح كاتب -مرجع سابق
30. فاطمة حسين عواد ، مرجع سابق ، ص 285-286
31. سعود صالح كاتب ، مرجع سابق
32. حسين محمود هيثمي ، مرجع سابق ، ص 30 - 31
33. فاطمة حسين عواد ، مرجع سابق ، ص 286
34. بشير عباس ، العلاقات أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي ، مدخل متكامل (عمان ، دار البارودي ، 2009م) ص 191 - 192
35. حسين شفيق ، مرجع سابق ، ص 117 - 118 .
36. رفعت عارف الضيع ، الحملات الإعلامية ، القاهرة ، المكتب المصري ، المطبوعات ، 2012م ، ص 122
37. رفعت عارف -المرجع نفسه ص -123 - 126 .

38. حسين هيتمي - مرجع سابق - ص 24-26
39. حسين محمود هيتمي ، مرجع سابق ، ص 46