

الفصل الأول

الإطار المنهجي

مقدمة :

تعتبر العلاقات العامة - بوصفها علماً وفناً وممارسة كما هو معلوم- منتجاً من منتجات القرن العشرين، وقد تطورت ونمت وانتشرت بتطور النسق الاقتصادي والاداري والسياسي والاجتماعي والثقافي الذي تعمل فيه. ومن جملة هذه التطورات التقدم الملحوظ في المجال التكنولوجي، حيث كثرت المخترعات التكنولوجية التي سخرت للإنسان سبل الراحة، وقربت المسافات وزادت الاتصال بين أفراد المجتمع.

ولعل أعظم هذه التطورات هي تلك التي صاحبت تقنية الاتصالات والمعلومات، فقد تطورت وسائل وأدوات الاتصال في وقت قصير مقارنة بتطور التاريخ البشري، خاصة فيما يتعلق بتقنيات الحاسوب والانترنت، مما أسهم في تدفق المعلومات وزاد من سرعة نقل الأخبار وقرب المسافات وزادت دائرة العلاقات بين البشر على نطاق غير محدود، الأمر الذي أسهم بشكل مباشر في تطور إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات والشركات والمنظمات، وظهر ما المؤسسات العالمية، وكذلك التوسع في حركة التجارة العالمية وعرض السلع والتجارة الالكترونية، وحركة بيع الأسهم والبورصات، وزيادة التعاملات البنكية والمصرفية ونقل الأموال.

إن التطور التكنولوجي خاصة فيما يتعلق بتقنية الاتصال موضوع يفرض نفسه بشكل كبير على مستقبل القرن الواحد والعشرين، والذي يزخر بمتغيرات تمثل ثورة جديدة ذات آثار سياسية واجتماعية واقتصادية، فهي تمثل في حقيقتها بداية عصر جديد وبيئة جديدة ومجتمع جديد له أدواته الاتصالية الجديدة التي يتميز بها.

إن تقنية الاتصال ومنجزاتها المستمرة، وما يتصل بها من تقنية المعلومات إنما يمثلان ثورة أخرى انطلقت مع تصاعد الإحساس بأن الواقع الاتصالي القائم لم يعد كافياً للوفاء باحتياجات المجتمع الجديد ، وهكذا وجدنا على مدى تاريخ العمليات الاتصالية التي فرضها وجود الإنسان ذاته ككائن اجتماعي لا يمكنه أن يعيش بدون الاتصال بالآخرين وخلق العلاقات معهم، ونجد أن المجتمع الجديد والبيئة الجديدة إنما تخلق أدواتها الاتصالية التي تعبر عنها، وتوفر لها الممارسات الاتصالية اللازمة التي تتطلبها آليات المجتمع الجديد.

إن تقنية الاتصال والمعلومات قد أسهمت بشكل كبير في زيادة فاعلية العلاقات العامة الإنسانية على جميع المستويات، الأمر الذي قاد إلى فتح جديد في مضمون ومفاهيم إدارة العلاقات العامة تماشياً مع هذا التطور.

مشكلة الدراسة :

إن الكثير من المشاكل التي تحدث ما بين المنظمات و جماهيرها تعود أسبابها إلى انعدام أو ضعف الاتصال بشتى أنواعه وأشكاله، والالتباس الذي اقترن بالعلاقات العامة كان يتمثل دائما في مفهومها وكذلك تطورها عبر الدول والمجتمعات، فإذا كانت بداية تطور وانتشار العلاقات العامة في الثلث الثاني من القرن العشرين فإننا نجد أنها في معظم دول العالم ما زالت في مراحلها الأولى خاصة في دول العالم الثالث. حيث أنها لم تستفد كثيراً من التطورات التقنية والتكنولوجيا وتوظيفها بشكل سليم لتلبية متطلبات المهنة في مجال العلاقات العامة.

ومع تنامي دور إدارة العلاقات العامة على كافة المستويات، وازدياد تبعات هذا الدور بازياد حجم المؤسسات، فإن هذا الأمر يلقي بأعباء كبيرة على إدارة العلاقات العامة ويتطلب منها استغلال التطور التكنولوجي الذي يشهده هذا العصر حتى تتمكن من مواكبة الدور الكبير الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة.

نجد هناك مشكلة قائمة ومحسوسة في إدارة العلاقات العامة في الشكل التقليدي لهذه الإدارة، ويرجع ذلك لعدة أسباب منها عدم الاستيعاب التام لمفهوم إدارة العلاقات العامة إضافة إلى عدم توفر الإمكانيات والميزانية المناسبة لتحقيق الأهداف والخطط الموضوعة.

ولكن جزءاً كبيراً من هذه الإشكالات يمكن تداركه من خلال استغلال التقنية المعلوماتية المتمثلة بشكل أساسي في تقنيات الانترنت والوسائط المتعددة، حيث توجد الكثير من الحلول لمعوقات إدارات العلاقات العامة، حيث تسهم هذه التقنية في اتصال إدارة العلاقات العامة بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وتزويد من حجم المعلومات سواء الواردة أو الصادرة عن المؤسسة وهذا الأمر ينسحب أيضاً وبنفس القدر على البرامج الإعلامية. حيث تسهم التقنية في إعداد ونشر الأفلام والإصدارات بشقيها التقليدي والإلكتروني إضافة إلى عملية التسويق والعرض وربط أجزاء المؤسسة بعضها البعض، كذلك توفر التفاعل مع جمهور عريض وتُمكن من التعامل معه بسهولة ويسر.

إن ضعف الاتصال المؤسسي والاتصال بال جماهير الداخلية والخارجية لمؤسسات الاعمال والخدمات يتطلب استغلال تقنية نظم المعلومات الحديثة وخاصة الانترنت والوسائط المتعددة لتحسين أداء وظائف العلاقات العامة الحديثة في المجتمع الجديد.

أسباب اختيار الموضوع :

أولاً: ضرورة مواكبة التطورات التي يشهدها هذا العصر باعتباره عصر ثورة المعلومات والاتصالات، أو عصر الانترنت، وما يتبع ذلك من تغيرات اجتماعية وسياسية واقتصادية وثقافية.

ثانياً: المساهمة في تطوير إدارات العلاقات العامة باعتبارها أداة مهمة من أدوات تطوير ونهضة المجتمعات من خلال ما تقوم به من مهام ووظائف داخل المجتمع.

ثالثاً: حل بعض المشكلات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في شكلها التقليدي من خلال التعريف بالتسهيلات التي تقدمها الأجهزة والأدوات التقنية الحديثة في مجال الاتصال وأداء مهام العلاقات العامة.

أهمية الدراسة :

- 1/ إدارة العلاقات العامة الحديثة والتجارية بالانترنت بأسلوب غير تقليدي
- 2/ تحقيق فاعلية لعلاقات العملاء والزبائن مع المؤسسات باستغلال السرعة والتنوع والجاذبية والتفاعلية التي تتميز بها المواقع الالكترونية في وظيفة العلاقات العامة.
- 3/ الاستفادة من الثورة الكبيرة في عالم الانترنت؛ وأهمية استغلال التطور التكنولوجي من قبل إدارات العلاقات العامة لتحقيق الادارة الفاعلة لعلاقات العملاء مع المؤسسة.

أهداف الدراسة :

- يهدف هذا البحث في مستواه النظري وادبياته إلى:
- 1/ تقديم إطار نظري يحدد واقع العلاقات العامة، وتدعيم الاستغلال الأمثل لتقنيات شبكات الاتصال والمعلومات في مجال تحقيق أهداف ووظائف العلاقات العامة.
 - 2/التعريف بالتطورات التي حدثت في مجال تقنيات الانترنت والمعلومات، وأثر ذلك على المؤسسات بمختلف تخصصاتها، وعلى إدارة العلاقات العامة في تلك المؤسسات بصفة خاصة.
 - 3/التوصل إلى بعض النتائج والتوصيات التي من الممكن أن تساهم في وضع نموذج أمثل لاستغلال الطفرة التكنولوجية في أداء الوظائف العامة لإدارات العلاقات العامة.

تساؤلات الدراسة :

تجيب هذه الدراسة على التساؤلات الآتية:

- 1- هل يتم أداء وظائف العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة بصورة مثلى؟
- 2- ما مدى فاعلية المواقع على الشبكة العنكبوتية^{1*} (الانترنت) في أداء مهام العلاقات العامة المختلفة؟
- 3- إلى أي مدى استفاد الأفراد والمؤسسات من تقنيات الاتصال الحديثة في تسهيل وزيادة سرعة الأداء بالنسبة للأهداف والوظائف المطلوبة؟
- 4- ما هي الرؤى الجديدة لمفهوم العلاقات العامة في عصر تقنية الانترنت؟
- 5- إلى أي مدى تقوم العلاقات العامة بإنجاز وظائفها المطلوبة منها بواسطة الانترنت، مستغلة امكانياته الكبيرة.

فروض الدراسة :

- تقوم هذه الدراسة على الافتراضات التالية، والتي تحاول من خلال البحث اثباتها أو نفيها، والفروض هي:
- 1- يتم أداء أهداف ووظائف العلاقات العامة بواسطة المواقع الالكترونية بصورة فاعلة.
 - 2- أن مواقع المؤسسات على الانترنت تفي بمتطلبات المؤسسة الاتصالية واحتياجات جمهورها.
 - 3- تستفيد المؤسسات من تقنيات الانترنت في تسهيل وزيادة التفاعل مع جماهيرها المختلفة.

منهج الدراسة:

هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي تقوم بتحديد الظاهرة من خلال توصيفها وتحديد مختلف الجوانب المتعلقة بها. ويقوم هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع طبيعة البحث والمشكلة. حيث تعتمد مثل هذه الدراسات على طرح فكرة ما، ومن ثم دعمها بالحجج والبراهين وتوصيفها من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة من مصادرها الأولية والثانوية واستقصاء كل ما يتعلق بالحالة المعينة².

* استخدم الباحث في هذه الدراسة مصطلح (الانترنت) المعرب بدلاً عن مصطلح الشبكة العنكبوتية المترجم لسهولة المصطلح وسهولة تداوله وشيوعه بين المتخصصين والعامة كذلك.

2 آدم الزين محمد، الدليل إلى منهجية البحث وكتابة الرسالة الجامعية، الخرطوم: دار جامعة أم درمان الاسلامية للطباعة والنشر، ط5، 2004م، ص32.

وقام الباحث باستخدام المسح بالعينة لمواقع الكترونية مختارة، ومن ثم تحليل ودراسة هذه المواقع.

الإطار الزمني والمكاني :

الإطار المكاني: المواقع الالكترونية لعدد من المؤسسات السودانية الكائنة بولاية الخرطوم.

الإطار الزمني: الفترة من يناير 2011- ديسمبر 2013م. ويأتي اختيار هذه الفترة نسبة للتطور المستمر الذي يشهده العالم في مجال تقنية الاتصالات والمعلومات، حيث نلاحظ ظهور تقنيات جديدة في مجال الاتصالات، الأمر الذي يتطلب مواكبة تسجيل آخر ما وصلت إليه هذه التطورات حتى تتم دراسة الظاهرة بالصورة المطلوبة.

مجتمع الدراسة:

مواقع الانترنت لعدد من الوزارات والمؤسسات السودانية المختلفة*، خاصة تلك الإدارات التي خطت خطوات واسعة في مجال استغلال تقنية الانترنت والمعلومات. بالإضافة للوصول إلى بعض المواقع الالكترونية الخاصة ودراستها على الشبكة العالمية.

عينة الدراسة:

عينة عشوائية لعدد من مواقع المؤسسات والشركات السودانية على شبكة الانترنت إضافة إلى استقصاء آراء عدد من مديري العلاقات العامة بالمؤسسات والشركات السودانية والفنيين ومصممي المواقع، والخبراء في مجال الإعلام والعلاقات العامة، حيث يعتمد الباحث أسلوب التحليل الإحصائي بالنسب المئوية لنتائج التحليل.

أدوات الدراسة:

1- تحليل المضمون لعدد من المواقع الالكترونية لدراسة فاعلية توظيفها لخلق علاقات عامة مرضية.

* راجع الجدول صفحة 177

- 2- الملاحظة حيث تؤخذ الملاحظات من خلال تعامل الباحث مع الوحدات والعينات الداخلة ضمن إطار البحث.
- 3-المصادر الثانوية من المراجع والمجلات وأوراق العمل والدراسات السابقة إضافة إلى المعلومات المتوفرة على الانترنت.
- 4- المقابلة حيث أجرى الباحث عدداً من المقابلات مع أساتذة الإعلام والمختصين، تتناول جميع محاور وأسئلة البحث للحصول على البيانات الأولية التي سيقوم الباحث بتحليلها وتقويمها.

الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى

زهير الامين، أثر الوسائط المتعددة على وظيفة العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على هيئة الجمارك السودانية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير - جامعة ام درمان الإسلامية 2007م (غير منشورة)

تهدف الدراسة الى التعرف على وظيفة العلاقات العامة وممارسه نشاطها داخل هيئة الجمارك، في ظل هذا الزخم والتدفق المعلوماتي وسهولة ذلك عبر الوسائط الإعلامية من خلال اجهزة رقميه وتكنولوجيا اتصاليه . وكيفية الاستفادة من ذلك والاستخدام الامثل حتى تتمكن الإدارة من توصيل سياستها وبرامجها للجمهور ، حتى يحصل التفاهم التام والتعاون.

استخدم المنهج الوصفي من خلال اسلوب المسح بهدف تحليل وتفسير واستخلاص النتائج وفقاً لمفهوم البحوث الوصفية بهدف التعرف على اساليب ممارسة مهنة العلاقات العامة في هيئة الجمارك وكيفية واستخدام الوسائط المتعددة في ممارسة نشاطها .

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- 1- جهاز العلاقات العامة بالجمارك من الاقسام الحيوية وبها كوادر مؤهله علمياً واكاديمياً.
- 2- يساعد استخدام التقانة الحديثة والمتمثلة في الوسائط المتعددة يساعد الهيئة في اتخاذ قراراتها السليمة بشأن العمل .
- 3- تستخدم هيئة جمارك السودان التقنيات الحديثة في ممارستها لعملها اليومي وتستخدم كافة وسائل الاتصال في ربطها بالجمهور الداخلي والخارجي.
- 4- استفادت الهيئة كثيراً من كسب رضا الجمهور عبر الوسائط، وذلك للربط التام بين الهيئة وجمهورها عبر هذه الوسائط .

الدراسة الثانية

سام عبد القادر الفقهاء، إدارة معلومات العملاء وأثرها في الأداء المؤسسي والميزة التنافسية - دراسة ميدانية على الشركات المساهمة العامة الفلسطينية - جامعة النجاح الوطنية - نابلس 2010 (غير منشورة)

هدفت هذه الدراسة إلى تفسير دور إدارة معلومات العملاء في تحسين الأداء المؤسسي والميزة التنافسية لدى الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية. اشتملت إدارة معلومات العملاء على ثلاثة أبعاد فرعية هي الحصول على معلومات العملاء، وضمان جودتها، والاستفادة منها. وتم تجسيد الأداء المؤسسي من خلال نمو المبيعات، والحصة السوقية، وهامش الربح مقارنة مع العام السابق .

أما الميزة التنافسية، فتم تجسيدها من خلال المقارنة مع المنافسين باعتماد عدد من المؤشرات التنافسية. واعتمدت الدراسة على فرضيتين رئيسيتين تمحورتا حول مدى تأثير وعلاقة إدارة معلومات العملاء في الأداء المؤسسي، والميزة التنافسية للشركات المساهمة العامة. وقد تكون مجتمع الدراسة من الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، وتم اختيار عينه عشوائية بسيطة ممثلة من مجتمع الدراسة تكونت من ٣٣ شركة.

استخدم المنهج الوصفي من خلال أسلوب المسح بهدف تحليل وتفسير واستخلاص النتائج وفقاً لمفهوم البحوث الوصفية بهدف التعرف على اساليب إدارة معلومات العملاء على عدد من المؤسسات الفلسطينية.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- وجود علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بين إدارة معلومات العملاء وتحقيق مستويات أعلى من الأداء المؤسسي.

2- وجود تأثير مهم ومعنوي لإدارة معلومات العملاء في تحقيق مستويات أعلى من الميزة التنافسية لدى الشركات.

3- أن الشركات لا تستفيد من المعلومات التي تجمعها حول عملائها بنفس مقدار الجهود التي تبذلها في عملية جمع هذه المعلومات والعمل على ضمان جودتها.

وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات الهادفة إلى زيادة اهتمام إدارات الشركات بمعلومات العملاء كأصل من أصول المؤسسة.

الدراسة الثالثة

معراج عبد القادر هواري، أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال- دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - جامعة سكيكدة الجزائر 2008 (غير منشورة)

يهدف هذا البحث الى التعرف على التأثير الذي يقوم به الانترنت في عملية التسويق المباشر بين منظمات الأعمال. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة طبقية من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بلغت 129 شركة. وانتهت الدراسة إلى أن أهم أسباب استخدام الشركات للانترنت هي ما يتعلق منها بالاتصال المباشر، فضلا عن عاملي السرعة والسهولة. استخدم المنهج الوصفي التحليلي لعرض الدراسة في شكلها العام. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- 1- أبرزت الدراسة أن للانترنت آثارا ايجابية ملموسة من قبل منظمات الأعمال فيما يتعلق بممارساتها للتسويق المباشر فيما بينها سواء في مجالات الاتصال، والسرعة، والسهولة، ومتابعة الأحداث العالمية والمحلية .
- 2- كما أبرزت الدراسة وجود معوقات تكتنف استخدام الانترنت في التسويق المباشر بين منظمات الأعمال هي في مجملها قانونية، أو فنية.
- 3- كما أوضحت الدراسة أن الانترنت تلعب دوراً حيوياً في أنشطة التسويق المباشر بين منظمات الأعمال سواء منها ما يتعلق ببحوث التسويق، أو مكونات المزيج التسويقي، أو خدمات ما بعد البيع وإدارة العلاقات مع الزبائن.

الدراسة الرابعة

بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء - دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير _ جامعة محمد بوضياف المسيلة- الجزائر 2007م (غير منشورة)

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها مدخل إداري حديث، وقد ركز الباحث بصورة أساسية على نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء، والذي يمكن من تحديد

الأنشطة التي تؤدي إلى إرضاء العملاء، كما تناول طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسين جودة الخدمات.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع، حيث تم استغلال المعلومات لوصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم تم التوجه للدراسة الميدانية وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة ثم تبويبها وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات. ومن نتائج الدراسة:

1- عدم توفير العاملين للمعلومات الني يطلبها العميل مما يجعله ينتقل كثيرا في المكاتب بحثا عن المعلومة.

2- حصول المؤسسة على الكثير من التجهيزات والمعدات المتطورة التي تساهم في رفع جودة الخدمة، وتقليل الوقت، لكنها تتطلب وجود عمال مؤهلين لإدارتها لأنها تعتمد على تكنولوجيا عالية.

3- تأثير جودة المحصلة للخدمة المقدمة من طرف المؤسسة على رضا العملاء.

الدراسة الخامسة

عبد الله بن حمود الشهري، إسهامات تقنيات الاتصال في تحقيق أهداف العلاقات العامة - دراسة حالة لإدارة العلاقات العامة في شركة أرامكو السعودية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير _ جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - الرياض 1424هـ - 2005 (غير منشورة)

تناولت الدراسة مدى اسهام تقنيات الاتصال المباشر الحديثة المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، حيث تبرز أهمية وأثر هذه التقنية على أعمال المنظمات المعاصرة، وتركز على أهمية رصد تقنيات الاتصال في مجال العلاقات العامة بقدرتها على تحقيق أهدافها، والتعرف على واقع استخدام تقنيات الاتصال في إدارة العلاقات العامة.

تقوم الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال دراسة حالة إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو السعودية. ومن نتائج الدراسة:

1- استفادت إدارة العلاقات العامة من الصفحات ذات الطابع الإعلامي والاتصالي على موقع الشركة على الانترنت بصورة فاعلة.

- 2- تساهم تقنيات الاتصال المباشر الحديثة في تحقيق أهداف إدارات العلاقات العامة.
- 3- يجب تقسيم أهداف ووظائف العلاقات العامة بصورة تتوافق من التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا والاتصالات.

الدراسة السادسة

فارس حسن شكر المهداوي، صحافة الانترنت - دراسة تحليلية للصحف الالكترونية المرتبطة بالفضائيات الاخبارية "العربية.نت" نموذجاً، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير _ مجلس كلية الآداب والتربية العربية المفتوحة في الدنمارك 2009 (غير منشورة)

تحاول الدراسة الكشف عن الاشكال التحريرية التي تجعل من المواقع الصحفية المرتبطة بالصحف المطبوعة، والقنوات الفضائية مكملة لأداء الجهة المرتبطة بها، وكذلك الكشف عن تقنيات المواقع الاخبارية والتي تمكنها من محاكات القدرة الخاصة المرتبطة بالتلفزيون مثل الصوت والصورة المتحركة.

لتحقيق هدف البحث استخدم الباحث المنهج التحليلي الوصفي لتقويم موقع "العربية نت" وفقاً لمحددات معيارية Evaluation Criteria تدرس كل ما يتعلق بوظيفة الموقع الاساسية . وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1- أن موقع "العربية.نت" كوسيلة إخبارية عربية على الشبكة العالمية مكمّل وداعم لوظيفة الفضائية الإخبارية "العربية" اللتان تعملان سوياً في مدينة دبي للإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة.

2- اختار مخططوا موقع "العربية.نت" ألا يكون الموقع ظلاً يختفي وراء الفضائية التي يحمل اسمها، واعتبروه كيان إعلامي جديد له صفاته ومزاجه وطبيعته وجمهوره.

3- يلتقي الموقع بالفضائية "العربية" من خلال عرضه لكافة البرامج المقدمة في "العربية" يتضمن أرشفة أولاً بأول لنصوص كل برنامج منذ إطلاق الموقع.

الدراسة السابعة

ثائر محمد تلاحمة، حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الاخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير _ جامعة الشرق الأوسط - الاردن 2012م (غير منشورة)

هدفت هذه الدراسة إلى وصف الامكانيات التفاعلية المتاحة من قبل حراس البوابة الإعلامية في المواقع الاخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت، إذ أن هذه المواقع خاضعة بشكل رئيسي للسيطرة من قبل حارس البوابة، الذي يديرها وفق أسس مختلفة تدرج تحت السياسة الاخبارية.

استخدم الباحث المنهج التحليلي الوصفي لدراسة وتحقيق أهداف الدراسة النظرية ورصد المواقع الالكترونية الفلسطينية. ومن أهم نتائج الدراسة:

- 1- المواقع الاخبارية الفلسطينية تستخدم بشكل كبير نظام الوسائط المتعددة بكافة اشكاله في نشر المادة الخيرية داخل مواقعها.
- 2- ارتفاع نسبة اهتمام المواقع الاخبارية الفلسطينية بنشر المواد السياسية والمواد الاجتماعية فيما ينخفض نشر المواد الاقتصادية و مواد الترفيه والتسلية.
- 3- بصورة عامة يوجد انخفاض في مدى التفاعلية بين الزوار في المواقع الاخبارية الفلسطينية، مع عدم توفر بعض الامكانيات التفاعلية من قبل حارس البوابة.

الدراسة الثامنة

محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين - دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "موقع العربية.نت" نموذجاً، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير _ الاكاديمية العربية في الدنمارك، مجلس كلية الآداب والتربية 2012م

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن شكل المواقع الاجتماعية "الفيس بوك نموذجاً، وكذلك المقارنة بين شكل الموقع الاجتماعي "على الفيس بوك" وبين شكل الموقع الالكتروني "العربية.نت" لقناة العربية، وكشف عن مضمون الموقع الالكتروني
استخدم الباحث منهج المسح الوصفي والذي يستخدم في البحوث التي تستهدف وصف سمات أو اتجاهات أو سلوكيات عينات من الأفراد ممثلة لمجتمع ما. ومن أهم نتائجها:

- 1- استخدم الموقعان الإلكتروني والاجتماعي العناوين الرئيسية كونها المعبر الحقيقي عن موضوع المتن, وكذلك العناوين الفرعية التي تعنى بتفاصيل أدق وتحليل أوفى واستعراض واضح للمادة الإعلامية..
- 2- خصصت صفحتنا (ثقافة وفن, ونقاشات) مساحة كبيرة للحوار المفتوح ولإبداء الآراء والتعليقات دون قيد أو شرط.
- 3- اهتمت الصفحتان السياسيتان في الموقعين الإلكتروني والاجتماعي, بالأوضاع الجارية في كافة أنحاء العالم والمنطقة العربية ومنطقة الشرق الأوسط

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة مجموعة من الأفكار المتعلقة بتطور شبكات الاتصال، وإدارة علاقات العملاء من الناحية الإدارية أو المعلوماتية، بالتركيز على شبكة الانترنت والخدمات التي تقدمها لمؤسسات والوسائل الإعلامية من الناحية النظرية والتطبيقية. إضافة إلى التركيز على النواحي الاتصالية والإدارية للمؤسسة دون النظر إلى الاستخدامات التي تتيحها المواقع الالكترونية في العملية التفاعلية مع جماهيرها بشكل عام، وخلق روابط متعددة في المحيط الخارجي سواء للمؤسسة أو للفرد أو للمجتمع على حد سواء، وتنمية العلاقات من خلال الاستفادة من مميزات وخصائص المواقع الالكترونية.

يقوم هذا البحث بتناول مفهوم تقنيات الانترنت على نطاق واسع متضمنة مفهوم تكنولوجيا المعلومات والوسائط المتعددة والتفاعلية، والاستخدامات المختلفة لهذه المفاهيم، إضافة للمفاهيم المتعلقة بالبريد الإلكتروني والمدونات والمواقع الاجتماعية وغيرها من المفاهيم المتعلقة بخلق روابط وعلاقات عبر الانترنت.

ما تضيفه الدراسة الجديدة:

أولاً: التعريف بمختلف المفاهيم التقنية والنظرية المرتبطة بإنشاء وإدارة علاقات عامة باستخدام المميزات الكثيرة التي تتيحها الانترنت كوسيلة إعلامية واجتماعية وإدارية.

ثانياً: الربط بين مختلف هذه المفاهيم والتي تشكل مجتمعة الاداة الفعالة لقيام الاعمال ونجاح العلاقات سواء بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد على نطاق جغرافي قد يشمل العالم اجمع.

ثالثاً: تحليل علمي دقيق لمجموعة من الخصائص التي تمثل القاعدة الاساسية لخلق علاقات تفاعلية ناجحة مع عملاء المؤسسة وجماهيرها المختلفة.

مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة :

عرفتها جمعية العلاقات العامة الدولية كآلاتي : " العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخطط لها تسعى المنشأة العامة والخاصة بممارستها لها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها ، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الامكان مع سياساتها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط "(1) ويقصد بها في هذه الدراسة عملية تكوين وانشاء علاقات مع الاطراف الاخرى، ورعاية هذه العلاقات.

الانترنت :

الانترنت هي شبكة واسعة من الحواسيب المنتشرة في مختلف أنحاء العالم والمرتبطة في ما بينها، وتعرف الانترنت بأنها شبكة الشبكات(2). وتستخدم في الدراسة للإشارة إلى جملة التقنيات والتطبيقات المستخدمة للتواصل عبر الحواسيب أو الاجهزة الذكية

الموقع الالكتروني :

يعرفها موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة "هي مجموعة صفحات ويب مرتبطة مع بعضها البعض، ومخزنة على نفس الخادم³. يمكن زيارة مواقع الويب عبر الإنترنت. تختلف أهداف مواقع الويب، فمنها ما هو للإعلان عن المنتجات ومنها ما يبيعهها، كما أن هناك مواقع للمحادثة (الدرشة) أو منتديات للنقاش والحديث بين مستخدمي الويب. ويوجد ما يعرف بالمدونات وهي مواقع ويب يسرد فيها مؤلفها ما يريد الكتابة عنه ومواضيع أخرى، كما يمكن للزوار الرد على ما يكتب. ويستخدم هذا المصطلح في الدراسة للإشارة إلى مجموعة الصفحات المترابطة مع بعضها البعض، والتي يمكن الوصول إليها من خلال عنوان واحد.

التفاعلية :

هي اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل الى المستقبل ومن المستقبل الي المرسل. وعرفت بأنها احدي امكانيات القوى الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الاعلام الجديدة New Media . وان التفاعلية هي اكثر الخواص التي يشار اليها غالبا لتميز الانترنت عن الوسائل

¹ زياد رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص (مفاهيم وواقع)، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1998، ص 24

² عبد الاله الايوب، مهارات استخدام الحاسوب والانترنت، الجامعة العربية المفتوحة 2004، ص 4.

³ موقع ويكيبيديا www.wikipedia.com

الآخري ، وقد تكون التفاعلية بين المرسلين والمستقبلين ، وبين الانسان والآلة ، وبين الرسالة وقرائنها).⁽¹⁾

ويقصد بها في هذه الدراسة عمليات العلاقة الثنائية الاتجاه التي تسمح للمرسل والمتلقي بتبادل الآراء والادوار من خلالها وبفرص متساوية للمشاركة في عملية الاتصال.

الاعلام الجديد:

يعرفه البعض بأنه تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، وبرامج الاتصالات والدرشة عبر الأجهزة الذكية، يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزوج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة، وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قرباً ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضاً وهذا هو جوهر الموضوع².

المعلومات :

وتعني البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو لاستعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات، أي البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها أو تفسيرها أو تجميعها في شكل ذا معنى، والتي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها في صورة رسمية أو غير رسمية وفي أي شكل.⁽³⁾

تقنية المعلومات :

يقصد بها مواعين نقل وحفظ المعلومات المختلفة من كابلات وشبكات وحواسيب وموجات المايكروويف إضافة إلى ما يعرف بالوسائط المتعددة. أو هي كما يعرفها د.محمود علم الدين: "الأساليب المبنية على الحاسب الالكتروني لمعالجة المعلومات ونقلها، كما يمكن أن تعني الوسائل والأساليب التي تستعين بالاتصالات السلكية واللاسلكية في معالجة المعلومات عن بعد، وتسمى أيضاً بالتلمائية Telematic"⁴

التجارة الالكترونية :

هي مصطلح نطقه في هذه الدراسة على عمليات الترويج والبيع والشراء وتبادل الخدمات عن طريق الانترنت.

الثورة التكنولوجية :

يقصد بها التطور الهائل في المجال الهندسي والالكتروني الذي شهده العالم في القرنين العشرين والحادي والعشرين.

¹ شريف درويش اللبان ، الصحافة الالكترونية دراسة في التفاعلية وتصميم المواقع ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2005، ص80

² عبد اللطيف سواهير ، الاعلام الجديد، القاهرة، دار الاديب للإعلام والنشر، 2010م، ص 9.

³ محمود علم الدين، تقنية المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري ،الخرطوم، 1990م، ص 24

⁴ المرجع سابق نفسه، ص 37.

الفصل الثاني

العلاقات العامة

- المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة
- المبحث الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة
- المبحث الثالث: أهداف ووظائف العلاقات العامة
- المبحث الرابع: إدارة علاقات العملاء

المبحث الأول

مفهوم العلاقات العامة

- * المفهوم العام للعلاقات العامة
- * المفهوم الاجتماعي للعلاقات العامة
- * التعريف المهني للعلاقات العامة
- * العلاقات العامة علم أم فن
- * تعريف العلاقات العامة

المبحث الأول مفهوم العلاقات العامة

يعتبر مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات التي لا يزال حتى الآن محل اجتهاد من الباحثين والممارسين على السواء، وعلى الرغم من وجود حد أدنى من الاتفاق على بعض مكونات العلاقات العامة ووظائفها وأوجه النشاط فيها، إلى أن هناك قدراً من المفاهيم الخاطئة والمختلطة حول ماهيتها وطبيعتها ومسئوليتها ونطاق اختصاصها، فضلاً عن تطور وجهات نظر الباحثين والممارسين لشأنها مع تطور الممارسة وأسلوبها، مما أدى إلى صعوبة وضع تعريف دقيق محدد وشامل للعلاقات العامة.

إن التطور الذي ينشأ من عمل المؤسسات والمنشآت نتيجة متغيرات زمنية وظهور آليات تقنية وإدارية جديدة ينعكس بالتالي على عمل العلاقات العامة التي تحاول أن تتطور مسايرة للبيئة التي تعيش فيها، وهو ما يجعل من الصعوبة بمكان وضع تعريف شامل جامع للعلاقات العامة يؤطرها في عمل معين، لذلك تتغير التعريفات وفقاً لتطور عمل العلاقات العامة من فترة إلى أخرى.

إن مفهوم العلاقات العامة من المفاهيم التي الشاملة والواسعة نسبياً، رغم حداقتها، وفي هذا المبحث يحاول الباحث عرض عدد مقدر من وجهات النظر التي تمكنا في النهاية من الإحاطة بمفهوم العلاقات العامة، ومن ذلك رأي "زهير طاهات"¹ أن مفهوم العلاقات العامة يقوم على الآتي:

1. الإيمان بأهمية الفرد.
2. محاولة كسب تأييده للمؤسسة وسياساتها.
3. الجهود التي تبذل في سبيل كسب هذا التأييد.

وتعد محاولة إدوارد روبنسون Robinson -رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي- من أبرز المحاولات التي قدمت لتوضيح مفهوم العلاقات العامة حيث قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات العملية التي صادفت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات

¹ زهير ياسين طاهات، سيكولوجيا العلاقات العامة والإعلان، عمان: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، 2011م، ص20

الانشطة المختلفة، ومن هذه الدراسة توصل روبنسون إلى حاجة العلاقات العامة للعناصر الستة التالية¹:

1/ فهم عملية الاتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية، فالإتصال هو الوظيفة الأولى لرجال العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، والمقصود بالاتصال هنا الإعلام الصاعد من الجماهير إلى الإدارة عن طريق البحوث، وكذلك الرسائل الموجهة من المؤسسة إلى الجماهير بهدف كسب التأييد والتفاهم.

2/ معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها، وهذا يتطلب فهم السلوك البشري الذي يعتبر الموضوع الرئيسي للدراسات الاجتماعية والنفسية.

3/ القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية، والتنسيق مع الآخرين، وهذا يتطلب توافر خلفية علمية في إدارة الأعمال لدى رجال العلاقات العامة.

4/ ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا، فبرامج العلاقات العامة لا بد أن تكون متنسقة مع سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة والتي يجب أن تحدد من خلال بحوث العلاقات العامة.

5/ أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة وإحساسها بمسئولياتها الاجتماعية، والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات.

6/ ضرورة التعرف على رجع الصدى Feed Back لأنشطة العلاقات العامة لتقييم مدى فاعليتها في تحقيق الأهداف والتغلب على المشكلات التي تتعامل معها.

أما "فريزر سينتل Fraser P.Seitel فيقول في هذا المجال²: "أن الجميع بطريقة أو بأخرى يمارسون نشاط العلاقات العامة يومياً، وبالنسبة إلى المنشأة فإن كل محادثة تلفونية وكل رسالة مكتوبة وكل مقابلة شخصية تعتبر ممارسة لعملية العلاقات العامة".

ويقدم "بول جاريت"³ Paul Garret تعريفاً للعلاقات العامة يؤكد فيه أنها ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه⁴.

ولعل أهم ما يضيفه هذا التعريف هو التأكيد على الجانب الايجابي البناء، بدلاً عن الجانب الدفاعي لكسب الثقة والتعبير عن الواقع بصدق وصراحة.

¹ على عوجة، العلاقات العامة في المنشآت المالية، القاهرة: عالم الكتب، ص3، 1995م، ص5

² محفوظ محمد جودة، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، 1997م، ص15

³ بول جاريت هو مسؤول قسم العلاقات العامة بشركة جنرال موتور الأمريكية

⁴ على عوجة، العلاقات العامة في المنشآت المالية، مرجع سابق، ص4

ويعرف "سيدال" Seadal العلاقات العامة بأنها: عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموماً للتفاهم معهم جميعاً، وتتم هذه العملية عن طريقين؛ الأول وهو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والثاني هو النشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل التعبير الممكنة¹.

وهذا التعريف يركز على الناحية الاقتصادية، وتعتبر العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة، وهو ما يؤكد على ضرورة استمراريتها حتى تواجه التغيرات التي تطرأ على الجماهير. أما الدكتور الجوهر فيضيف بأن مفهوم العلاقات العامة تطور خلال العقود التي سبقت الحرب العالمية الثانية، وبالأخص مع تطور علوم الاتصال ونظرياته، بحيث أخذت تتبنى أفكار الاتصال الثنائي الاتجاه، ومفاهيم الأداء لدى المنظمة، وأخذت تظهر تعاريف تتضمن كلمات مثل التبادلية والثنائية Mutual والمابينية Bilateral لتوضيح تغير فكرة التأثير الأحادي، ولتنتقل إلى النظرة التفاعلية للعلاقات العامة².

وهذا ما نجده واضحاً في التعريف الذي يقدمه قاموس وبستر الدولي الجديد الذي يذكر أن العلاقات العامة هي: "فن وعلم تطوير الفهم الثنائي المتبادل والنيات الحسنة"، وإلى هذا التعريف يسند معهد العلاقات العامة تعريفه فيشير إلى هذا التعريف فيقول: "إن العلاقات العامة هي الجهود المبذولة لتكوين وإدامة الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها".

وتعتبر العلاقات العامة عملاً دؤوباً ومستمرًا وعملية هادفة تتم عن طريق³:

أ- النشاط الداخلي بالمؤسسة القائم على النقد الذاتي بهدف تصحيح الأوضاع.

ب- النشاط الخارجي الذي يستخدم جميع وسائل التعبير والنشر المتاحة من أجل تفسير السياسات التي تتبناها المؤسسة، والأعمال التي تقوم بها، والخدمات التي تقدمها، وشرح كل ذلك للناس سعياً وراء التفاهم معهم والظفر بتأييدهم.

وفي اختصار طبيعة العلاقات العامة على العناصر السابقة تبسيط وتسطيح، حيث تبنى استراتيجيتها على عنصرين مهمين وهما الاقتصاد والإدارة، ويتمثل هدف رجل العلاقات في الحصول على أكبر مردود ممكن، وبأقل نفقات تتكلفها المؤسسة، وذلك من أجل تحقيق أهدافها، فهو بذلك يتدخل حتى في تنظيم الإدارة ليصوغها بطريقة تضمن الوصول إلى الغرض من جميع الوجوه الإعلامية والدعائية والأخلاقية وغيرها.

1 محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، بدون تاريخ، ص32

2 محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، عمان: مكتبة الرائد العلمية، ص1، 2000م، ص15

3 زهير طاهات، مرجع سابق، ص22

فهو - رجل العلاقات العامة - بذلك يسهم بفاعلية في رسم السياسة العامة للمؤسسة بما في ذلك سياساتها الاقتصادية بصفته مستشاراً فنياً يرجع إليه المدير العام أو مجلس الإدارة عند التخطيط للسياسات المؤسسة العامة أو صياغتها أو تعديلها.

يعرفها الباحثون أيضاً بأنها: "تقدير أهمية الرأي العام وتخطيط وتنظيم الجهود لتوضيح معالم السياسة العامة، وتحقيق أهدافها للأفراد العاملين بالجهاز الإداري والجماهير التي تتعامل معها، والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم"؛ ويعرفها البعض بأنها: "ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور وسبيلها في ذلك تعريف الجمهور بما تعمله، وإمداده بالمعلومات المختلفة وشرحها له"، كما يعرفها البعض بأنها: "الصلات التي تقيمها الإدارة العامة مع الرأي العام بمسائل مختلفة بغية الحصول على تأييده ومعاونته ورضائه"¹.

يرى بعض المختصين أن العلاقات العامة هي: "جهود مدبرة وهادفة ومتمرة وهي مبنية على خطط ترمي إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنشأة وجماهيرها، أو هي فن التأثير على الآخرين في سلوكهم، لاتباع نفس الطريق الذي تريده المؤسسة، أو أنها فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين"²

رغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات عامة من جانب الدارسين أو الممارسين أو من جانب الهيئات المهتمة بالعلاقات عامة فإن هناك سمة مشتركة بين هذه التعريفات رغم اختلاف الأسلوب أو التفصيل بين تعريف وآخر.

يشير الباحثان الأمريكيان "كوتليب" Cutlip و"سنتر" Center إلى مزيد من الغموض بالنسبة للممارسة حيث يستخدم اللفظ للتعبير عن ثلاثة معاني هي:

1/ العلاقات مع جمهور المنظمة من جماعات وأفراد.

2/ الأساليب والوسائل والطرق التي تتبعها المنظمة لإيجاد علاقات ايجابية مع جماهيرها.

3/ نوعية علاقات المنظمة مع جمهورها ومكانة هذه العلائق ومستواها.

عرّف الدكتور ابراهيم امام العلاقات العامة بأنها: "العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الانسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي"³.

¹ على الياز، مرجع سابق، ص 73

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص32

³ محمد منير حجاب وسحر، مرجع سابق، ص31

وقد قام د. خالد الصوفي بمتابعة زمني لعينة من تعريفات العلاقات العامة، لأن التعريفات كما يقول الخبراء تخضع لترتيب زمني، وقد لاحظ أن هناك تطوراً نسبياً للتعريف نابع من اجتهادات ووجهات نظر محكمة بنوع الممارسة وحجم الجهة التي تمارس العلاقات العامة في عملها¹.

ويرى الدليمي أن مصطلح العلاقات العامة يضم مفهومين²:

أ- العلاقات: وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر وتتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل إيجابياً، وتكون حسيمة علاقات اجتماعية تعاونية، أو على العكس من ذلك يكون اتجاهها سلبياً يقود إلى علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد.

ب- العامة: وتعني الجمهور أو الناس، ويعد هذا المفهوم تحديداً لنطاق شمولية العلاقات، أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع، ولذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق معقدة الأبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحهم واتساع أهدافهم.

وفي تعريف آخر يرى د. عبد الرزاق الدليمي أن العلاقات العامة هي: "نشاط اتصالي هدفه تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة والجمهور عن طريق تبادل الرسائل الاتصالية من المؤسسة إلى الجمهور وبالعكس باستخدام الوسائل والفنون الاتصالية المتاحة"³.

يقول "يفي لي" Ivey Lee - وهو رائد حركة العلاقات العامة بأمريكا- أن العلاقات العامة مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بذلك، وأن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام، ونصح الشركات بتغيير سياساتها لخدمة المصالح العامة، ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركات من أعمال تخدم مصالحهم⁴.

عرفت جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها: "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الامكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط"⁵.

1 خالد الصوفي، مرجع سابق، ص20

2 عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، ص1، 2005م، ص34

3 عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، مرجع سابق، ص32

4 خالد الصوفي، مرجع سابق، ص23

5 المرجع السابق نفسه، ص23

عرفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه: "صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة"¹

عرف معجم "وبستر" Webster العلاقات العامة بأنها: "نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو هيئة لإقامة علاقات سليمة مثمرة مع الجمهور العام، وفئات هذا الجمهور النوعية كالمستهلكين والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي، ويمكن ان نحكم على نجاح العلاقات العامة أو فشلها بمدى التكيف أو الانسجام بين المؤسسة والرأي العام"².

يأخذ الدكتور حسين رشوان على تعريف وبستر الذي اعتبر العلاقات العامة نشاطاً يؤدي إلى الخلط بين مفهوم العلاقات العامة وغيره من المفاهيم كالإعلام والدعاية والإعلان عن المؤسسة، ويضيف الدكتور رشوان أن التعريف المذكور لم يعتبر العلاقات العامة فناً وعلماً، وبذلك لم يحدد الأسس العلمية التي تتقوم عليها العلاقات العامة، بصفتها لا تقوم على الارتجال، بل على القياس والتحليل، والتخطيط والنقد والمتابعة والتقييم، وكل ذلك يتطلب توفر اخصائيين مدربين للقيام بنشاطاتها المختلفة³.

تعرفها موسوعة المعارف البريطانية بأنها: "مظهر من مظاهر النشاط يقوم بتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما، سواء كانت شخصية اعتبارية أو ذات صفة فردية؛ وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة"⁴.

أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد عرفها بأنها: "الجهود المخططة والمرسومة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم واستمرار تفاهم متبادل بين الهيئة وجمهورها"⁵.

ويقول عبد الناصر أحمد أن تعريف المعهد البريطاني ينقصه التركيز والتحديد، فهو لا يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود، وعلى أية جهة من المؤسسة تقع مسؤوليتها، كما أنه لا يوضح المقصود ب جماهير المؤسسة، لكنه بشكل عام يشتمل على مقومات العلاقات العامة، إذ أخذ بالاعتبار أن الجهود الإدارية تتضمن من دون شك السعي إلى توفير سلع أو خدمات جيدة ترضي الجماهير، وقد أوضح التعريف ناحية هامة حينما أكد بأن نشاط العلاقات العامة هو نشاط مخطط وهادف⁶.

¹ Scott M. Cutlip and Alen H. Center, Effective Public Relations, Prentice Hall, 1961,p5

² خالد الصوفي، مرجع سابق، ص24

³ زهير طاهات، مرجع سابق، ص25

⁴ عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، مرجع سابق، ص32

⁵ المرجع السابق نفسه، ص32

⁶ عبد الناصر احمد، مرجع سابق، ص18

ويعرفها "إدوارد بيرنيز" E.Bernays -خبير العلاقات العامة الأمريكي- بأنها: محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة، وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف، ويقصد بالتكيف هنا إيجاد التكامل والتوافق بين مواقف مؤسسة معينة وسلوكها، ومواقف جماهيرها ورغباتهم، بحيث لا يطغى جانب منها على جانب آخر¹.

وقد عرفها الاستاذ سام بلاك Sam Blak بأنها: "اتصال نو طرفين لحل المشاكل والمنازعات المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع، وذلك بالتوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة بالإضافة إلى أنها تعنى بإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق والمعرفة².

كما عرفها "جريزويد" Griswold بأنها: الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضاء هذا الجمهور وتفهمه³.

وهذا التعريف يؤكد على أهمية البحوث والتخطيط والاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها، كما يؤكد ضرورة الحرص على مراعاة مصالح الجمهور.

وقد عُرفت العلاقات الحكومية بأنها: "مجموعة من الأنشطة والأعمال المخططة المدروسة التي تقوم بها الإدارات المتخصصة في العلاقات العامة بغية نشر الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة عن المنظمات الحكومية للجمهور، والتعرف على آرائه ورغباته والتأثير فيها بما يساعد على تدعيم الثقة والتعاون بين الجمهور والمنظمات الحكومية ويضمن الأداء المتكامل للخدمات التي تقدم للجمهور"⁴

يقول الدكتور عبد الملك عودة- استاذ العلاقات العامة في جامعة القاهرة- بأن العلاقات العامة الحكومية هي: "عمليات إعلام تهدف إلى شرح تفاصيل وأهداف نشاط الإدارة الحكومية وقيامها بتحمل أعبائها ومسؤولياتها ونجاحها في تحقيق هذه الاعباء والمسؤوليات وبيان الاسباب التي أدت في بعض الأحيان إلى عدم تحقيق تلك النتائج، وهذا يعتمد إثارة الاهتمام الدائم لدى المواطنين عامة وطالبي الخدمة الحكومية خاصة، وتهدف أيضاً غلى تعريف المواطنين بأسهل وأقصر الطرق لإنجاز أعمالهم في ميدان الإدارة الحكومية"⁵

¹ جميل خضر، مرجع سابق، ص24

² Sam Black, The Role of Public Relation in Management, London: Pitman Publishing, 1972,p6

³ علي عجوة، العلاقات في المنشآت المالية، مرجع سابق، ص4

⁴ خالد الصوفي، مرجع سابق، ص24

⁵ عبد الناصر احمد، مرجع سابق، ص24

من التعريفات المبسطة للعلاقات العامة، أنها نشاط يهدف إلى كسب ثقة الجماهير وتأييدها. وهذا التعريف يعنى أن كل جهد ايجابي يقصد به الحصول على تقدير الأفراد وتعاونهم هو علاقات عامة¹.

ويلخص الدكتور زياد رمضان الأمر في أنه ليس هناك تعريف جامع مانع للعلاقات العامة ولكن هناك عناصر أساسية وردت في كل التعاريف السابقة وغيرها مما لم يرد ذكره، تلك العناصر هي التي تؤلف بنقاؤها المركب الذي هو العلاقات العامة، وهذه العناصر هي²:

1. جماهير المنشأة
2. القيم التي توجه العمل في المنشأة.
3. عمل المنشأة
4. تأثير آراء الجماهير على المنشأة
5. تحليل توقعات فئات الجمهور.
6. استجابة المنشأة لاحتياجات الجمهور
7. إعلام الجمهور عن هذه الاستجابة

من خلال ما تقدم من تعاريف وغيرها من التي لم يرد ذكرها هنا، يلاحظ أنه ليس هناك تعريف جامع للعلاقات العامة، لكن أغلبها يشترك في مجمع عناصر ومقومات أساسية تكون في مجملها المركب تعبيراً عن مفهوم العلاقات العامة، وهي³:

1. أنها فلسفة للإدارة تجاه المجتمع.
2. أنها سياسات وأعمال وظيفية إدارية ثم اتصال وإعلام.
3. أنها نشاط إعلامي باتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور بشكل برامج إعلامية، ومن الجمهور إلى المؤسسة بشكل قياس وتقييم الرأي العام لجماهير المؤسسة.
4. أنها نشاط يهدف إلى خدمة المصلحة العامة للجمهور أولاً ثم مصلحة المؤسسة.
5. أنها نشاط مستمر لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة بل يسعى إلى المحافظة عليها.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص34

² زيادة رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص (مفاهيم وواقع)، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، ص1،

1998م، ص26

³ عبد الناصر احمد، مرجع سابق، ص24

يرى الباحث أن العلاقات العامة: هي مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أو المؤسسات لتحقيق بعض الاحتياجات الاتصالية العامة والخاصة، بالإضافة للتكيف مع البيئة المحيطة وتحقيق مكاسب مادية ومعنوية، كما أنها تعتبر أسلوباً للتعريف بالمؤسسات من خلال السلوك الإداري والخدمي مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

المفهوم الاجتماعي للعلاقات العامة

هناك من المفكرين من يعرف العلاقات العامة تعريفاً شاملاً واسعاً، بحيث يشمل كل النشاط الإنساني داخل المؤسسة وهذا الاتجاه هو ما يسمى بالاتجاه الاجتماعي للعلاقات العامة. وقد ظهر هذا الاتجاه في الثلاثينات من القرن العشرين بعد أن عانى العالم من آثار الكساد الاقتصادي في عام 1929م، ومنذ ذلك الحين أصبحت المؤسسات تعترف بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه العاملين والمستهلكين وأفراد الجمهور، واندثرت النظرية التقليدية للمؤسسات الصناعية والتجارية التي تهدف إلى الربح وتقليل النفقات والخسائر¹.

وقد عرف روبنسون Robinson العلاقات العامة كعلم اجتماعي سلوكي تطبيقي بعد إجراء دراسة على أكثر من 100 شركة بأنها: "تلك الوظيفة التي تتضمن قياس وتقييم اتجاهات الجماهير النوعية المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة ومساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوقاف بين المؤسسة وجماهيرها وتحديد سياسات المؤسسة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير النوعية التي لها صلة بالمؤسسة، وتخطيط وتنفيذ البرامج الاتصالية والاجتماعية التي تستهدف كسب تفاهم الجماهير النوعية ورضاها².

ويخلص روبنسون إلى القول ان العلاقات العامة هي أحد العلوم الاجتماعية للسلوك، وهي تؤدي وظيفة عملية تتضمن ما يلي³:

1. قياس، تقويم، وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة.
2. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المنظمة وجماهيرها، وتقبل هذه الجماهير لمنتجات المنظمة، وخططها وسياساتها، والأفراد العاملين فيها.
3. تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.
4. تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج الرامية إلى كسب رضا الجماهير وتفهيمها.

1 جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998م، ص22
2 خالد الصوفي، العلاقات العامة أساليب وممارسات، القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر، ط1، 2004م، ص24
3 زهير طاهات، مرجع سابق، ص30

ويعرف د. محمد البادي هذا الاتجاه فيقول¹: يقصد بالاتجاه الاجتماعي للعلاقات العامة - كمهنة ذات طابع خاص - كل ما يصدر عن المؤسسة من أعمال وتصرفات وقرارات، وكل ما يتصل بها من مظهر واستعدادات وتكوينات مادية، وذلك لأن كل ما يصدر عن المؤسسة أو يتصل بها له تأثيراته المعنوية على الجماهير التي ترتبط مصالحها بها، وهذه التأثيرات هي التي تعطي لهذه العناصر طبيعتها كأنشطة للعلاقات العامة، وهي أيضاً تعطي لاتجاه العلاقات العامة هنا صفته الاجتماعية.

عرفها "كانفيلد" Cannveild و"مور" Morr بانها: "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه، ويؤكد "مور وكانفيلد" في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة وجماهيرها وأن الثقة بين الأطراف لا تتحقق بسهولة وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة، وكذلك فإن العلاقات العامة ليست بديلاً عن الإدارة الجيدة أو علاجاً للسياسات القاصرة أو المنتجات السيئة أو الخدمات الرديئة².

ويؤكد هذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة وجماهيرها، وأن الثقة بين الأطراف لا تتحقق بسهولة وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة، وكذلك فإن العلاقات العامة ليست بديلاً عن الإدارة الجيدة أو علاجاً للسياسات القاصرة أو المنتجات السيئة أو الخدمات الرديئة.

ويميز الدكتور "عبد القادر حاتم" بين العلاقات العامة والاتصال الجماهيري فيقول: "إن العلاقات العامة وظيفة اجتماعية، أما الاتصال الجماهيري فوظيفة ميكانيكية، فالإتصال الجماهيري ليس مجرد الأسلوب الميكانيكي الذي يستخدمه رجال العلاقات العامة ليقولوا ما يريدون عن المؤسسات التي يمثلونها. فالصحف مثلاً ليست إلا وسيلة اتصال في العلاقات العامة، وكذلك إعلان الحائط ما هو إلى وسيلة أخرى، والإعلان بالراديو أو التلفزيون وسيلة ثالثة، فالعلاقات العامة إذن هي برنامج متكامل، على حين أن الاتصال الجماهيري هو الوسيلة لإعلام الجمهور"³

وقد أبرز تعريف "لورنس نولت" L.NoIt أهمية أن تعمل المؤسسة من خلال برنامج العلاقات العامة إلى تكييف المؤسسة بما يتناسب والبيئة الاجتماعية، وبنفس القدر الذي تعمل فيه إلى تكييف البيئة لتناسب المؤسسة، فيقول: "إن العلاقات العامة هي مسؤولية الإدارة التي

1 جميل احمد خضر، مرجع سابق، ص24

2 علي عجرة، العلاقات العامة في المنشآت المالية، مرجع سابق، ص3

3 عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م، ص23

تهدف إلى تكييف المنظمة مع بيئتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، كما تهدف أيضاً إلى تكييف البيئة لخدمة المنظمة وذلك لتحقيق مصالح الطرفين"¹.

أما التعريف الأكثر شمولاً في هذا المجال فيقول بأن العلاقات العامة هي: ذلك العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية، من أجل تنظيم العلاقات العامة الإنسانية على أساس من التعاون والمحبة والوعي، بهدف رعاية العلاقات العامة الإنسانية السليمة في المجتمع من جهة، وبين الجماهير من جهة ثانية².

التعريف المهني للعلاقات العامة:

العلاقات العامة في أبسط معانيها هي إقامة علاقات حسنة بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية، مبنية على التقاهم والثقة المتبادلة. ويهتم التعريف المهني المتخصص بإبراز الوظائف الأساسية التي تطلع بها إدارة العلاقات العامة في أي منظمة حكومية أو خاصة، كما تعتبر العلاقات العامة نفسها وظيفة من الوظائف الإدارية المختلفة بالمؤسسة.

ولقد تبلور التعريف المهني المتخصص للعلاقات العامة والذي لا يخلو من ضيق لمهامها عند ظهور طبقة من محترفي العلاقات العامة في بداية القرن العشرين أمثال: إيفي لي، وإدوارد بيرنيز، وجون هيل، ثم قامت الجمعيات والاتحادات العلمية والمهنية المتخصصة في أوروبا وأميركا في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين فساهمت في تعريف العلاقات العامة من حيث المهام والوظائف³.

في العام 1947م قامت مجلة "أخبار العلاقات العامة" Public Relation News باستقصاء بين مشتركها والمشتغلين بالعلاقات العامة ثم جمعت هذه الاقتراحات واستخلصت منها تعريفاً واحداً هو: "العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام، بتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتقاهمه"⁴.

1 جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص26

2 محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان: دار مجدلاوي، ط1، 1998م، ص178

3 جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص22

4 جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص22

العلاقات العامة علم أم فن:

يختلف الباحثون والعاملون في حقل العلاقات العامة حول ما إذا كانت العلاقات العامة فناً يرقى إلى مرتبة العلم، أم أنها علم ينطبق عليه مضمون العلم من حيث النظرية والمنهج. ولكي نصل إلى حكم في ذلك لا بد من الاتفاق على معنى كلٍ من العلم والفن فالفن: هو نشاط إنساني هادف يتبدى في صورة أعمال تُتخذ وسيلة للوصول إلى غاية معينة، أو هو صناعة من الصناعات التي يزاولها الإنسان لتحقيق غرض معين، فالفنان لا يبدع عملاً لذاته، بل يقصد به شيئاً أو غرضاً معيناً¹.
وتقسم الفنون إلى²:

أ- فنون نفعية: كالملاحة، والتجارة، والعمارة، والجراحة، والزراعة، والصناعة.
ب- فنون جميلة (رفيعة): كالرسم، والتصوير، والموسيقى، والنحت، والغناء، والتمثيل، والرقص.

ما هي علاقة الفن بالعلم؟

هما متصلان اتصالاً وثيقاً فلا يمكن أن نتصور أن يقوم علم بدون فن، أو يرتقي فن بدون علم، ويعتمد الفن في الغالب على علم أو علوم مختلفة، فالتجارة يعتمد ازدهارها ورقبها على علم الاقتصاد والرياضيات، والملاحة على الرياضيات وعلم الخرائط، وخلاصة القول أن العلم ينطوي على الإدارة والمعرفة، والفن ينطوي على العمل.
أحد التعريفات المقبولة والمتفق عليها أتخذ عام 1978م في مدينة مكسيكو خلال الاجتماع العالمي الأول لهيئات العلاقات العامة: أن ممارسة العلاقات العامة هي فن وعلم تحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها وتقديم الاستشارة لقادة المنظمة وتنفيذ برامج عمل مخطط لها، لخدمة مصلحة كل منظمة أو جمهور³.

وبالرغم من أن هذا التعريف يعتبر تعريفاً واسعاً وفضفاضاً للعلاقات العامة لكنه تعريف مفيد، فعند فحصه بدقة يمكننا الحصول على فهم أفضل وأشمل وأصوب لما تعنيه العلاقات العامة.

يعرفها "بلومفيلد: Bloomfield بأنها: "فن التأثير على الآخرين لسلوك نفس الطريق الذي يتبعه المؤثر " ، ويعرفها الدكتور ابراهيم إمام بأنها: "فن معاملة الناس والفوز بتقتهم ومحبتهم

1 زهير طاهات، مرجع سابق، ص28

2 المرجع السابق نفسه، ص28

3 دوج نيوسوم، بوب كاريل، الكتابة للعلاقات العامة الشكل والأسلوب، ترجمة: فايد رباح، غزة: دار الكتاب الجامعي، ط1، 2003، ص25

وتأييدهم، ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضى الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الانسان في المجتمع"¹.

يرى "هوارد بونهام" Howard Bonhham العلاقات العامة على أنها: "فن التفاهم مع الجمهور"

اختلاف المفاهيم:

هذه التعريفات التي قصدنا الإطالة في عرضها، إنما تعبر أبلغ تعبير عن اختلاف مفهوم العلاقات العامة من نظرة إلى أخرى، وبالتالي تعبر عن مدى مرونة ذلك المصطلح والفكرة الرئيسية للعلاقات العامة، عموماً كما يقول "جان شوميلي" في توصيفه للعلاقات العامة: (إعمل جيداً وعرف بما تعمل)، وفي نفس المعنى يعبر "إدوارد بيرنيز" بقوله إن العلاقات العامة الطيبة يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية²:

الاداء الجيد + الإعلام الصادق = علاقات طيبة

كما توجد مفاهيم متعددة للعلاقات العامة مثل:

- العلاقات العامة هي: الطريق لكسب تعاطف وثقة الجمهور.
- العلاقات العامة هي: السفير ذو النوايا الحسنة.
- العلاقات العامة هي: هندسة التفاهم والرضا.
- العلاقات العامة هي: هندسة الموافقة والتقبل.
- العلاقات العامة هي: بلورة الرأي العام.
- العلاقات العامة هي: الرجل الوسيط.

بحسب رأي "زهير طاهات" جاء اختلاف في مفهوم العلاقات العامة نتيجة طبيعية لكون العلاقات العامة³:

- ظاهرة حديثة لم تبدأ في التبلور إلى في مطلع القرن العشرين، مع أنها وجدت منذ وجود البشرية على الأرض.

1 عبد الناصر احمد، مرجع سابق، ص23

2 على الباز، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام، الاسكندرية: مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، 2002، ص75

3 زهير ياسين الطاهات، مرجع سابق، ص19

• فرع من فروع العلوم الاجتماعية التطبيقية التي يصعب وضع تعريف شامل لها يصلح لكل زمان ومكان، وسبب ذلك عائد إلى أن تطبيقها يتعلق بالفرد والمجتمع، لا بالأشياء أو المخلوقات الأخرى، فالفرد يتأثر بسلوك أفراد مجتمعه ويؤثر في سلوكهم. ويرأي الدكتور "علي عوجة" فإن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي: البحوث والتخطيط وتنفيذ البرامج والتقييم، لا تحتل الاختلاف أو الخلاف.

ويحدث الاختلاف في الواقع حينما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه، فالأهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة تسعى إلى الربح تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في مؤسسة أخرى لا تسعى إلى الربح، على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينها¹.

وحتى بين الأفراد الذين يمتنون مهنة العلاقات العامة لا يوجد اتفاق على تعريف موحد لما تعنيه العلاقات العامة، فكل ممارس للعلاقات العامة لديه تعريف مختلف ولو قليلاً عن زملائه، معتمداً في ذلك على تجربته الخاصة في مضمار العلاقات العامة، حيث تتأثر تلك الخبرة بالبيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، ولهذا فإن ممارسة العلاقات العامة في العديد من الأقطار متباينة، ومع ذلك فإن بعض التعريفات تعبر عن معنى العلاقات العامة وتحظى بقبول معظم المختصين في هذا المجال.

1 علي عوجة، العلاقات العامة في المنشآت المالية، مرجع سابق، ص3

المبحث الثاني

تاريخ العلاقات العامة

- * في العصور القديمة
- * المجتمع الإسلامي
- * العلاقات في العصر الحديث
- * أهمية العلاقات العامة

المبحث الثاني تاريخ العلاقات العامة

عُرف الإنسان منذ أن وجد على وجه الأرض بكونه اجتماعياً بطبعه، حيث يرتبط بأفراد مجتمعه سواء كان هذا المجتمع كبيراً أم صغيراً، وهذه الصلات تقوى وتضعف حسب درجة المصالح المشتركة بينهم، ويمكن لهذه العلاقات أن تتحسن وتسود تبعاً للظروف التي تخضع لها، وهذا يشير إلى أن العلاقات العامة كانت موجودة منذ الأزل، إلا أن أهميتها كقوى مؤثرة في المجتمع لم تبرز إلا في القرن العشرين، وقد تطورت بتطور الزمن، فهي ظاهرة اجتماعية ولدت بمولد الإنسان ونشأت كضرورة في كل مجتمع بشري، ولها وظيفتها في حياة الإنسان كأى ظاهرة اجتماعية تسهم في تطور المجتمع.

ترتبط نشأة العلاقات العامة بنشأة السلطة العامة بمختلف أنواعها، عسكرية كانت أو مدنية أو قبلية أو روحية، فحيثما توجد السلطة تتواجد العلاقات بين السلطة والشعب، ونحاول في هذا المبحث تتبع مسار العلاقات العامة عبر الحقب التاريخية المختلفة.

في الحضارات القديمة

إن تطور البشرية بنى على قيم حضارات عُرف منها العديد، والتي مارست بشكل أو بآخر نشاط العلاقات العامة

في العراق:

في العراق عُثر على العديد من المنشورات التي تعود إلى سنة 1700 قبل الميلاد، وقد صدرت من السلطة العامة آنذاك للمزارعين والفلاحين لإرشادهم عن كيفية بذر البذور، وتوجههم حول زراعة الأنواع الجديدة من المزروعات والمحاصيل، مع توضيح لأوقات سقيها وتسميدها وحصدها، وتعد هذه النشرات على غرار النشرات والتعليمات التي تصدرها وزارات الزراعة ودوائرها¹.

كذلك استخدم البابليون والآشوريون النقوش والأرقام الطينية والتمائيل لإبلاغ اتباعهم بما يريدون، وقد وجد في العراق العديد من هذه الألواح المسمارية، ويعتبر العراق القديم هو الأقدم في ممارسة العلاقات العامة².

كما كشفت الآثار أن الآشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصورة، فكانوا يرقمون انتصاراتهم، بجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء ويعرضونها في

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع السابق، ص18

² محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص12

قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى، كذلك كان الامر في زمن الامبراطور "أشور بانيبال" فقد وجد في خزانته في "نينوى" سجلات منسقة ومنفصلة حسب تواريخها وحوادثها، وعلى الأخص كل ما له علاقة بحروب الملوك وفتوحاتهم وما شيدوه وعمروه، ويرى المؤرخون أن تلك المعلومات كان الغرض منها هو الإعلام والترويج لمبادئ معينة¹.

في مصر:

في مصر الفرعونية أهتم قدماء المصريين باختيار الوقت المناسب للحملات الإعلامية في توعية الناس، فكانت مواسم الري من المناسبات التي يتم فيها نشر المعلومات والأخبار، كما كانت الجهود تبذل لتضخيم الحكام والترويج لحكمهم، وكذلك استخدم الفراعنة واجهات المعابد ليكتبوا عليها القوانين والتعليمات.

ومن الوثائق المهمة التي تبين مدى اهتمام المصريين القدماء بالعلاقات العامة لوحة منقوشة على واجهة معبد "هيبس" تضمنت القانون الذي يجب أن يراه الحاكم والمحكوم ضماناً لحسن سير العدالة وإيضاحاً لقواعد جباية الأموال وإنذاراً بالعقاب على الجرائم المنقشية، وأهمها الرشوة والبلاغ الكاذب، كما وجد في طيبة وبعض المدن المصرية القديمة برديات نُشر عليها قانون يحرم البغاء، ويعرض طرق مقاومة الحكومة، وإنزال العقاب الرادع على من يرتكب هذا العمل الشائن².

وقد استطاع علماء الآثار أن يعثروا في بلدة "تل العمارنة" على كثير من الرسائل التي تتضمن أنباء الانتصارات ومواقع الحروب وتعليمات إلى الأهالي، وهي بذلك تشبه النشرات التي تصدرها إدارات العلاقات العامة في الوزارات المختلفة، إلا أن هذه النشرات القديمة كانت عبارة عن قوالب من الطين المحروق مكتوبة بالخط المسماري، كما كانت المراسلات أيضاً منقوشة على قوالب من الطين المحروق بأقلام من المعدن، وكانت هذه المراسلات توضع داخل صندوق من الطين حيث لا بد من كسره لقراءة الرسالة³.

في السودان⁴:

استخدمت العلاقات العامة في الحضار النوبية في موسم الزراعة والحصاد، حيث كانت تقام الاحتفالات والمراسم التي يقوم بها المزارعون عند سقوط أول قطرات الماء في أحواض

¹ جميل احمد خضر، مرجع سابق، ص39

² منير حجاب، مرجع سابق، ص17

³ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص17

⁴ إضافة للدكتور سر الختم عثمان أثناء مناقشة الاطروحة بتاريخ 2014/9/10م

الزراعة، وكان يأتي (صمد) الساقية وهو رئيس لمجموعة من المزارعين، ليقوموا بمجموعة من الاستعراضات تعبيراً عن فرحهم ببداية الموسم الزراعي، ويأكلون التمر كناية عن انتظار حصاد جيد.

وكان أول محصول عند الحصاد يعدم ويشوى على النار ويوزع على الاطفال الصغار في القرية إيداناً بالحصاد ونجاح الموسم، وتنظم الاحتفالات وتنحصر الذبائح بعد ذلك، وفي حجر الرشيد بمصر سجل الملك النوبي ترهاقا انتصاراته على المصريين عند احتلال جيشة لمصر، وشملت الوثيقة كثيراً من المبادئ الانسانية.

في اليمن:

تثبت المراجع التاريخية أن السبئيين في اليمن قد استخدموا نوعاً من العلاقات العامة في حياتهم، وأن المراسلات والمخاطبات التي تمت بين نبي الله "سليمان" والملكة "بلقيس" ملكة اليمن والتي ذكرها القرآن الكريم، ومسألة عرضها الموضوع على قومها واستفتائها لهم ، قال تعالى: (قالت ياأيا الملوأ أقتوني في أمري ما كنت قاطعة أمراً حتى تشهدون)¹ يعد نوعاً من الديمقراطية وقياس الرأي العام بعرف هذا الزمن، وهو أحد مهام العلاقات العامة في عصرنا الراهن².

اليونان:

عرفت اليونان أهمية التأثير في الناس حين استخدمت الخطابة والمناقشات كوسائل إعلامية، وكان أول من أهتم بنشاط العلاقات العامة من اليونانيين هو "الاسكندر الأكبر"، حيث أولى أهمية كبيرة للإعلام والنشر وطرق التأثير في الناس، فقد استعان بعدد من الخطباء والشعراء والكتاب والمفكرين لخدمة هذا النشاط والعمل على إنشاء علاقات تسودها المودة والثقة بينه وبين الشعب³.

كما استخدم اليونانيون من يسمون بالسفسطائيين - هم اشخاص يحترفون فن الإقناع - فهؤلاء يدرسون فنون الكتابة والخطابة ويتقنونها إتقاناً يجعل قدرتهم الإقناعية متفوقة، بحيث يسهل عليهم دحر من يقف أمامهم موقف الخصم، وكان لهؤلاء السفسطائيين مركزاً مرموقاً في المجتمع، حيث يخافهم ويسعى إلى كسب ودهم الزعماء والقادة السياسيين والعسكريين،

¹ سورة النمل، الآية 32

² خالد الصوفي، مرجع سابق، ص12

³ عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص18

ويستخدمونهم للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور والإقناع بقوة الحجة والمنطق كما يفعل رجال العلاقات العامة في المؤسسات اليوم¹.

الرومان:

كانت العلاقات العامة في الحضارتين الرومانية والإغريقية أكثر اتصالاً بال جماهير منها في الحضارات الشرقية القديمة، حيث لوحظ اهتمام الرومان بالقاعدة الشعبية، وزداد ذلك الاهتمام بمرور الزمن، فقد كانت الحضارة الرومانية تعتمد على كسب ثقة الناس وتأبيدهم اعتماداً كبيراً، لدرجة أن مجلس الشيوخ الروماني نقش على واجهة مبنى الشيوخ عبارة" (مجلس الشيوخ والشعب الروماني)، كما عرف الرومان شعار: (صوت الشعب من صوت الله) مؤكداً بذلك اهتمامهم بالرأي العام ودور الشعب في السلطة، كما اهتم "يوليوس قيصر" بأن تكون مناقشات البرلمان محط اهتمام ومتابعة جمهور روما من خلال صحيفة كانت تنشر تلك المناقشات².

ليس هذا فقط، بل إن بعضاً من الكتاب يعتقد أن مؤلف قيصر عن الحرب الغالية (أحداث الحرب الغالية) هو الذي مهد الطريق للسيطرة على روما، فقد كان مؤلفاً من الطراز الأول في العلاقات العامة، أفنح الرومان بأن قيصر قائد عظيم ومقتدر وجعلهم يميلون إليه، ويفضله تعرف سكان روما على صفات القيصر ومناقبه³.

القرون الوسطى:

من جهة أخرى، كان للعلاقات العامة أهمية كبيرة في العالم المسيحي في القرون الوسطى، خاصة عندما ظهر المذهب البروتستانتي، والذي عده الكاثوليك آنذاك خروجاً على المسيحية، لذلك راحوا ينشدون الخلاص منه عن طريق دعواتهم وعلاقاتهم، وعن طريق قيام الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام وإعادة الثقة بالكنيسة⁴.

¹ جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص40

² عبد الرزاق الدليمي، العلاقات في التطبيق، مرجع سابق، ص18

³ محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص12

⁴ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان: دار مجدلاوي، ط1، 1998م، ص183

المجتمع العربي :

لقد كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام للمحافظة على بقائها، كما كان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة، ليتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في إدارة تلك الشؤون، كما كان الرئيس يتولى التوجيه الإعلامي في القبيلة، فينتهز المناسبات القبلية ليقدم التوجيهات والمبادئ التي يريد من أفراد القبيلة السير بموجبها. وعند الحاجة إلى تعبئة الرأي العام في القبيلة كان رئيس القبيلة يعهد إلى شخص معروف في القبيلة كالمساحر أو الطبيب بمهمة الإعلام، كما تسند مهمة إثارة المشاعر إلى أشخاص يجيدون فنون التعبير والتأثير كالإنشاد والرقص وقرع الطبول¹.

أما المجتمع العربي قبل الإسلام، فقد لعب الشعر دوراً رئيسياً في نقل وجهة نظر القبيلة إلى القبائل الأخرى، عندما كانت القبائل تجتمع بسوق عكاظ ويتحدث شعرائها نيابة عنها، ويشيدون بقوتها وقيمتها وفضائلها، ويفخرون بأنسابهم قاصدين بذلك نقل وجهة نظر قبائلهم وآرائهم إلى القبائل الأخرى لاستمالتهم إليها أو تحديدهم لها.

المجتمع الإسلامي :

وعند نشر الدعوة الإسلامية اهتم الرسول محمد ﷺ وصحابته بممارسة العلاقات العامة بشكل فعال ومؤثر لإقناع الناس، وتصيرهم بفضائل الدين الإسلامي الجديد، من خلال الاتصال بهم والتحدث إليهم بعدة أساليب، كأسلوب الخطابة، أو المجالس التي كان يتلى فيها القرآن الكريم، واستمر هذا الحال طوال الفترات الأولى للدولة الإسلام، فقد كان الخلفاء المسلمون يلتقون بالناس في المساجد ويتحدثون إليهم، ويسمعون منهم مشاكلهم وآرائهم، وقد اتخذوا من موسم الحج مناسبة للحوار الفعال، وبعد اتساع رقعة الدولة الإسلامية أصبح ديوان الرسائل خير دليل على اهتمام الخلافة بالعلاقة مع الناس².

وقد استخدم الإسلام العلاقات العامة لبيان حقائق الدعوة وتفنيدهم بأباطيل خصومها، وكانت تلك الأساليب تنحصر في جهور النبي الكريم ﷺ في نشر الدعوة، سواء باللقاءات أو الرسائل أو إرسال المبعوثين والسفراء، واعتمدت الدعوة في إعلامها على المبدأ الأساسي في العلاقات العامة وهو الصدق ومحاولة الوصول إلى إقناع الناس من خلال العلاقات الطيبة،

¹ جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص38

² عبد الرزاق الدليمي، العلاقات في التطبيق، مرجع سابق، ص19

وهذا ما تشير إليه الآية الكريمة (ادع إلى سبيل مريك بالحكمة والموعظة الحسنة)¹، والآية (ولو

كنت فظاً غليظ القلب لا تفصوا من حولك)²

العلاقات في العصر الحديث

لم يكن للإنسان قيمة في أوربا، لذلك توقفت العلاقات مع العامة، إلى أن جاء اكتشاف القارة الجديدة -أمريكا- ليندفع الباحثون عن الغنى والمال نحوها، وهكذا نشأت فئة لا هم لها سوى جمع المال دون الاهتمام بأي شيء آخر، ولكن كان لا بد من الاهتمام بالإنسان فهو الصانع الحقيقي للمال، وهو المنتج وهو المستهلك. وفي خضم الاهتمام بالناس ولدت العلاقات العامة الحديثة التي تمثل طفرة نوعية من العلاقات بين الفئات المختلفة³.

- ولا بد هنا من الإشارة إلى الدواعي والأساليب التي ساعدت ودفعت باتجاه نشوء العلاقات العامة كعلم وفن وممارسة في بداية القرن العشرين، ومنها:
- 1- زيادة عدد المنشآت التي تستخدم العلاقات العامة.
 - 2- زيادة عدد الكتب والمجلات التي تبحث في العلاقات العامة.
 - 3- ظهور الهيئات المهنية لترفع من مستوى العلاقات العامة وتنظم دراستها والأبحاث الخاصة بها.
 - 4- زيادة عدد الكليات التي تقوم بتدريس العلاقات العامة والمواد المتعلقة بها.
 - 5- توسع وتعقد أعمال المؤسسات المختلفة والتي تضم أعداداً كبيرة من المنتسبين والمتعاملين معها.
 - 6- تقدم العلوم المتسارع في مختلف الميادين.
 - 7- تنوع وتشابك العلاقات العامة بين الأفراد والجماعات.
 - 8- سهولة وسرعة الانتقال بالنسبة للأشخاص والأفكار نتيجة توافر وسائل النقل والاتصالات.
 - 9- انتشار التعليم، إذ أنه بزيادة أعداد المتعلمين تزداد الحاجة إلى نشر المعلومات والحقائق وممارسة نشاط العلاقات العامة.

¹ سورة النحل، الآية 125

² سورة آل عمران، الآية 159

³ محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص13

- 10- زيادة قوة الفرد وأهميته في المجتمع الحديث، إذ أن جميع الشركات والحكومات تسعى دائماً إلى كسب الفرد والحصول على تأييده.
- 11- نمو العلوم الإنسانية التي تتناول دراسة الفرد والدوافع وراء سلوكه وتصرفاته.

يعود تاريخ العلاقات الحديثة إلى سنة 1802م، إذ ذُكر أن الرئيس الأمريكي "توماس جيفرسون" Thomas Jefferson - ثالث رئيس للولايات المتحدة- هو أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في تصريح له بمجلس الشيوخ¹. يذكر آخرون أن "جيفرسون" استخدم المصطلح عام 1807م².

وقد استخدم المحامي "درمان ايتون" D. Euton - محامي في نيويورك من جامعة "يال" Yale للقانون- هذا المصطلح حيث اختار عبارة "العلاقات العامة والمهن الشرعية" عنواناً لمحاضرة ألقاها في جامعة حقوق يال سنة 1882م³.

ويمكن القول أن العلاقات العامة الحديثة ظهرت منذ عام 1900م، إذ بدأت تتضح سياستها، وتم عرضها عرضاً مقبولاً على الجمهور، لتسهم في تهيئة الأذهان وتعبئة الشعور العام في المناسبات والأزمات والحروب. وفي عام 1908م استخدم "ثيودور فيل" Theodor Vail -رئيس شركة التليفون والتلغراف الأهلية- تعبير العلاقات العامة لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام، وقد أصبح المصطلح شائعاً ومألوفاً في العشرينيات من القرن العشرين⁴.

ويعد الصحفي الأمريكي "أموس كندال" Kandal الذي عمل مستشاراً لشؤون الرأي العام للرئيس الأمريكي "جاكسون" من أبرز الرواد الأوائل الذين ارسوا قواعد العلاقات العامة واثبتوا عظم شأنها.

فقد كان "كندال" بمثابة الحاكم الحقيقي للولايات المتحدة، وكان يجتمع مع الرئيس "جاكسون" في غرفة نوميه، كما كان يعد له جميع خطبه السياسية وأوراقه الرسمية، ويرسم له الخطط السياسية للدولة على ضوء أبحاثه ودراساته للرأي العام من خلال تحليل مضامين الصحف، واتصالاته بالصحفيين وقادة الجماهير وأفراد الشعب⁵.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات في التطبيق، مرجع سابق، ص20

² المرجع السابق نفسه، ص20

³ المرجع السابق نفسه، ص20

⁴ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص21

⁵ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات في التطبيق، ص21

في عام 1903م افتتح "إيفي لي" Ivey Lee أول مكتب للعلاقات العامة لشؤون الاتصال بالصحافة. ومع ذلك يذهب خبراء العلاقات العامة إلى أن تاريخها يبدأ في عام 1906م عندما أسس الصحفي الأمريكي "إيفي لي" الغرفة العالمية للعلاقات العامة في نيويورك، في الحقبة التي كان يناصب فيها المجتمع الأمريكي العداء للمؤسسات الاقتصادية الضخمة التي كانت تمثل أهدافاً احتكارية. وقد نجح "إيفي لي" عندما عمل مستشاراً لـ"روكفلر" في تغيير فكرة الرأي العام عن روكفلر من صورة الرأسمالي العجوز الجشع، إلى صورة الرجل الذي ينفق ملايين الدولارات في أوجه الخير¹.

ازدياد الاهتمام بالعلاقات العامة:

أصبحت أهمية العلاقات العامة في ازدياد مستمر، فزيادة التطور في علمية الاتصال، وتطور تكنولوجياته، وانتشار الأساليب الحديثة في إدارة المؤسسات والتي تزداد معها أهمية العلاقات العامة، كذلك تحول العقلية الإدارية التقليدية إلى عقلية إدارية معاصرة، بالإضافة إلى التحول من تطبيق المركزية إلى اللامركزية في الإدارة، كل ذلك عزز الحاجة إلى وجود بنية اتصالية للعلاقات العامة متخصصة ومعدة إعداد جيداً لإنجاح ومساعدة الأفراد والإدارات في التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي بصيغ أكثر فاعلية².

إن العلاقات العامة وما تحقّقه من أهداف تأخذ بالاعتبار أن المشاكل التي تواجهها الحكومات والمؤسسات معقدة، وأن مقدرة الرجل العادي أبسط من تفهّم هذه المشاكل بالكفاية المطلوبة، فهل يمكن إقامة خطوط اتصال أو جسر بينهما، لا سيما إذا كانت مشاكل الإدارة معقدة، ومن ذلك يتضح مدى أهمية دور العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات عامة، وبالنسبة للدولة بصفة خاصة، فبدون العلاقات العامة يظل نشاط الإدارة العامة بعيداً عن كسب الرأي العام في إطار تحقيق مصالحه³.

وقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة اجتماعية مصاحبة للتغيرات التي حدثت في المجتمعات المختلفة، والتي تهدف إلى التكيف والتوافق مع المصالح المشتركة بين هذه المؤسسات وجماهيرها من خلال وسائل وأساليب الاتصال المختلفة بحيث يتحقق التوازن بين التغيرات المادية والمعنوية في هذه المجتمعات، فيسود الاتجاه إلى تقدير أداء الآخرين وتفهم

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات في التطبيق، مرجع سابق، ص20

² منصور عثمان محمد زين، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، الخرطوم: مركز أبو سليم للدراسات، 2008م، ص16

³ محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة، ص295

ظروفهم والقدرة على التكيف والتوازن معهم في سبيل المصلحة المشتركة. وترتكز مراحل تطور مفهوم العلاقات العامة على مدى تطور وأهمية وسائل الاتصال ومدى تأثيرها على تكوين الرأي العام في المجتمعات المختلفة، وما أعقب مراحل نشأتها وظهورها وتدرجها في سلم الرقي والتطور كوظيفة اجتماعية وإدارية تخدم المصالح العامة وتقوم على المسؤولية الاجتماعية وتقديم الحقائق والمعلومات الصحيحة¹.

أسباب أهمية العلاقات العامة:

ترجع أهمية العلاقات العامة للأسباب التالية²:

1. تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما تطلب ضرورة تبنى جمهورها للخطط التي تصنعها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها، ولذا فإن إنجاح تلك الخطط يقتضي تأييدها من قبل المواطنين، ولا يتم ذلك إلا بشرحها لهم، وتهيئة الرأي العام لقبولها، ومحاصرة الإشاعات المغرضة أو غير المسؤولة، والابتعاد عن السرية والتكتم الذي يسمح للإشاعة أن تنتشر ويشجع على ترويجها.
2. اتساع السوق وزيادة حجم الانتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين، مما حدى بمؤسسات الأعمال لاستخدام كل الوسائل من ترويج وإعلان وإعلام، وكلفت دائرة العلاقات العامة فيها بشرح سلعتها وخدماتها وخياراتها للجمهور، ومعرفة رغباته وحاجاته وأفكاره لتضع سياساتها الانتاجية والتسويقية على ضوء ذلك.
3. تعاضم قوة الرأي العام، وانتشار الديمقراطية، وازدياد ثقافه الجمهور، مما تطلب اتصال الدولة ومؤسسات الاعمال بجمهورها والانتفاع الامثل من جهود إدارات العلاقات العامة لضمان رعاية مصالح الجمهور وسلامة بيئته والتعرف على مشاكله وآماله وتطلعاته.
4. الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح أفراده، وذلك بالرقابة على أسعار الغذاء أو السلع أو الخدمات وصلاحياتها للاستعمال، أو من حيث سلامة البيئة أو سلامة الجمهور ذاته، مما ألزم مؤسسات الأعمال العناية بالعلاقات العامة، كما أن الجمهور يتوقع من إدارات مؤسسات الأعمال أن تساعد على حل مشاكله، ويُعزى تردي ثقة الجمهور بمؤسسات الأعمال إلى عزلة تلك المؤسسات عن جماهيرها.

¹ منصور عثمان، المفاهيم الحديثة، ص18

² مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، عمان: مكتبة المجتمع العربي، ص1، 2010م، ص22

5. لقد وفر التقدم الذي رافق وسائل الاتصال من أجهزة الكترونية وأقمار اصطناعية وكذلك التقدم في الطباعة والإخراج الكثير من منافذ الوصول إلى الجمهور وذلك الصعوبات الزمانية والمكانية التي تواجهها إدارة العلاقات العامة .
6. أثر الدراسات والابحاث السلوكية في تنشيط وتفعيل أنشطة العلاقات العامة في مؤسسات وحثها على العناية بالعلاقات العامة بعد أن يسرت لها الدراسات الموضوعية الحقائق العلمية الصادقة البعيدة عن التحيز والمخادعة.
7. زيادة الاتصال بين دول العالم حيث اصبحت تربطها علاقات اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية مشتركة، وتعددت المؤتمرات والندوات والاجتماعات الدولية التي تضيف تقارباً جديداً كل يوم بين الإنسان وأخيه الإنسان، وغايتها إقامة أسس علاقات طيبة بين أعضاء الأسرة الدولية.
8. بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها، وذلك لدعم بقاءها واستمرارها وتأكيد هويتها وانتمائها للبيئة.

التطورات التي ساهمت في زيادة أهمية العلاقات العامة:

نتيجة للتطور والتقدم الحاصل في مختلف المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ظهرت الحاجة إلى قيام الإدارات والمؤسسات بأداء نشاط العلاقات العامة على أساس علمي ومدروس لما فيه من استجابة علمية، وذلك للأسباب التالية¹:

أولاً: التوسع الصناعي والتقدم التكنولوجي:

على أثر التطور الصناعي وتوسعه واتساع رقعة النشاطات الاقتصادية وازدياد التنافس بين المؤسسات الصناعية والتجارية، وصاحب ذلك التطور توسعاً كبيراً في الانتاج الذي يستلزم أسواقاً كبيرة لتصريف المنتجات في ظل أجواء المنافسة الشديدة، وتطوراً بوسائل الإعلان والترويج والدعاية، واقتترن هذا التطور ببعض مشاكل العلاقات الإنسانية، ومشاكل العمل والانتاج، وقيام الإضرابات احتجاجاً على سوء المعاملة وقسوة أصحاب العمل وزاد ضغط الرأي العام لإنصاف العامل وتهيئة ظروف العمل المناسبة.

ومن خلال التطور الصناعي والتقني وتشابك المصالح تحتم وجود جهاز يقوم بمهمة الاتصال والنفاهم والتوفيق بي العاملين في المؤسسة وكسب التأييد والثقة وربط جميع العاملين بروابط ودية ومتمينة تخدم المصلحة.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص ص 61-64

ثانياً: دور التجمعات والنقابات العمالية:

رافق التطور الصناعي ظهور تجمعات ونقابات عمالية أخذت تلعب دوراً مهماً في عملية الإنتاج وتوجيه جمهور العمال، وأصبحت لهذه النقابات قوة مؤثرة تشارك في توجيه العمل بالمؤسسة مما يتطلب الاهتمام بتوطيد العلاقة بين المؤسسة والنقابة بشكل يخدم المصلحة العامة، وخير من يقوم بذلك هي إدارة العلاقات العامة.

ثالثاً: دور الحكومة في الانتاج:

يمكن النظر إلى الحكومة أو الإدارة العامة على أنها تأكيد لاستمرار الحياة اليومية في الدولة بوحدها المختلفة، وأصبح تدخل الحكومة المباشر أو غير المباشر في تنظيم الاقتصاد الوطني أمراً لا بد منه، من خلال إشرافها وتنظيمها لأعمال المؤسسات، وإصدار القوانين واللوائح المختلفة التي تحدد طبيعة العلاقات العامة بين الإدارة والعاملين من ناحية، والتطور في النظم الاقتصادية والاجتماعية من ناحية أخرى، فهنا تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في توضيح هذه العلاقات بين المؤسسات والجهات الحكومية العليا وتنسيقها.

رابعاً: نضوج الرأي العام وأهميته:

نتيجة لتطور المجتمعات وتقدمها زادت أهمية احترام إرادة الإنسان وحقه في التعبير عن رأيه دون وساطة أو وصاية، فقد أصبح المواطن قوة لا يستهان بها، وأصبحت أجهزة الحكم في خدمة هذا المواطن الذي تدور حوله كل سياسات الانتاج والتسويق والخدمات وغيرها. كما أصبح للرأي العام قوة وتأثير ودور أساس في قيام الحكومات أو إسقاطها مما دعا الحكومات والمؤسسات إلى الاهتمام بالرأي العام من خلال شرح سياساتها بهدف تهيئة أذهان الجمهور وتعبئته لقبولها وتأييدها. إضافة إلى ذلك يتطلب من المؤسسة التجارية التجاوب مع رغبة المواطن المستهلك باعتباره سيد السوق والمحور الذي تدور حوله كل سياسات الانتاج والتسويق والخدمات.

خامساً: تقدم وتطور وسائل الاتصال وأثرها:

تلعب عملية الاتصالات دوراً أساسياً في تسهيل أو تعقيد عملية أداء الفرد لعمله من خلال تأثيرها على رغبات وآراء العاملين والجمهور الخارجي. وتعتبر وسائل الاتصال جوهر عملية العلاقات العامة حيث تهدف إلى تحقيق التفاهم المشترك بين أفراد المؤسسة وإدارتها، وبذلك تساعد على خلق جو من التعاون الاجتماعي الذي يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة.

فمن خلال وسائل الاتصال يمكن إقامة أقوى الروابط وإيصال أدق المعلومات ونقل أحدث الأخبار والمعلومات عند وقوعها، وهي وسائل يتعذر إغفالها من قبل المؤسسات المتطورة والتي تطمح إلى مواكبة نظيراتها في العالم المتقدم، وبذلك تسهم الثورة التقنية في مجال الاتصالات في تطوير العلاقات العامة وزيادة الاهتمام بها كمهنة متخصصة.

سادساً: العلاقات العامة الانسانية:

من خلال نظرة شاملة تقوم على التحليل المنطقي والموضوعي الذي يهتم بالإنسان والمجتمع معاً، أعطي للعلاقات العامة دفعة قوية إلى الأمام، حيث قام علماء النفس والاجتماع والرأي العام بدراسة سلوك الأفراد والجماعات والمجتمعات للوقوف على أساليب التأثير والتأثر وطرق التغيير والتحول في القيم والمفاهيم والعواطف في السلوك والتفكير.

إن للعلاقات العامة أهمية في عصرنا الحديث - عصر الانترنت- الذي يمتاز بوسائله الحديثة في الاتصال، والاعتراف بحساسية الرأي العام وأهميته، حيث تتمكن العلاقات العامة من توثيق أواصر الثقة والمودة بين عناصر المجتمع وتنمية الإحساس بالمسؤولية وإعادة الضمير الإنساني إلى النشاط الاجتماعي، وربط المجتمع والجمع بين عناصره المختلفة.

المبحث الثالث

أهداف ووظائف العلاقات العامة

* أهداف العلاقات العامة

* وظائف العلاقات العامة

المبحث الثالث أهداف ووظائف العلاقات العامة

أولاً: أهداف العلاقات العامة

من المعروف أن العلاقات العامة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وبين العاملين فيها من جهة، وبينها وبين المتعاملين معها من جهة ثانية، والسعي على استمرارية هذه العلاقات بشكل ايجابي.

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة والذي تلتقي حوله باقي أهدافها الأخرى هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة، أي أن المهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح البلاد العليا، وكثيراً ما ترتطم المصالح المتنافرة في المجتمعات الحديثة لتكون مسؤولية الخبراء في مجال العلاقات العامة هي حل الأزمات بالطرق الإنسانية دون استعمال العنف.

الهدف الرئيس والأهداف الفرعية

الهدف الرئيس للعلاقات العامة: هو نفس هدف المنظمة التي تعمل بها وهو تحقيق أهداف المنظمة. أما الأهداف الفرعية الموصلة لتحقيق ذلك الهدف، هي¹:

1- معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المنظمة، وعرضها على قيادة المنظمة لكي تبحثها، وتبحث مدى أهميتها وفائدتها بالنسبة لأهداف المنظمة وأسلوب تحقيق تلك الأهداف.

2- إعلام الرأي العام بنشاط المنظمة وبرامجها، وأهدافها للوصول إلى إقناع الرأي العام بذلك وكسب ثقته وتعاونه.

وبما أن الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة يجب أن تكون معبرة عن سياسة هذه المؤسسات أو الشركات أو المجتمعات التي تنسب إليها هذه المؤسسات، لذا يجب تحديد أهداف العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيقها في كافة المجتمعات على الرغم من الاختلاف من حيث الوسائل وأساليب التطبيق.

¹ علي الباز، مرجع سابق، ص77

تحديد الأهداف:

إن العلاقات العامة تهدف إلى ايجاد رابطة قوية بين المؤسسات والجمهور المتصلة بها عن طريق وسائل الاتصال المستمرة بين الجهتين، وإضافة إلى ما سبق حاولت جهات متخصصة تحديد أهداف العلاقات العامة على النحو التالي¹:

1. دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
2. تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
3. تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
4. تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
5. العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
6. توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور واسع.
7. زيادة شعبية اسم المؤسسة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها، وذلك بالمساعدة على بناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج لبيع منتجاتها أو خدماتها.
8. تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها المؤسسة، فهدف العلاقات العامة هنا كسب المزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها.
9. تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة في السوق سواء كانت المؤسسة قديمة أم جديدة.
10. تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها بنشر أفكار جديدة عنها.
11. تعمل أيضاً على تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمؤسسة.
12. تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة ولخدماتها فتكون مهمتها المساعدة لتخطي العقبات.
13. مسؤولية العلاقات العامة أيضاً زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين من أجل ضمان استقرار المؤسسة وتقديمها.

تحقيق السمعة والصورة الايجابية

إن الوضوح يعتبر من الأهمية بمكان بالنسبة لأي مؤسسة تسعى إلى احراز النجاحات في أعمالها، لأن ذلك يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الأهداف والتي يجب أن تكون واضحة وسهلة الفهم ومكتوبة وواقعية وقابلة للتعديل والقياس والتقييم.

¹ عبد الرزاق الدليمي، العلاقات في التطبيق، مرجع سابق، ص40

وأهداف العلاقات العامة كأهداف أي نشاط تتطلب الواقعية والوضوح كما أنها ترتبط ارتباطاً قوياً بأهداف المؤسسة والدولة. ويذكر رئيس مجلس إدارة شركة جنرال موتورز "General Motors" السابق بعض أهداف العلاقات العامة ومنها: زيادة شهرة المؤسسة عن طريق إنماء فهم الجمهور وتثويره بما تقوم به من خدمات ونشاط. بالإضافة إلى بناء سمعة طيبة في أنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة¹.

أما "فيليب لازلي" Philip Lazly الذي يرأس أحد أكبر مكاتب العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية فيضع رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد في مقدمة الأهداف التي وضعها للعلاقات العامة، مضيفاً إلى ذلك التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي. كما أن من ضمن الأهداف التي وضعها تنمية علاقات سليمة مع المؤسسات والمنشآت المماثلة ذات العلاقة معها، وكذلك العلاقات الحسنة مع الإدارات الحكومية².

- ويلخص الاستاذ "حسن محمد خير الدين" مجموعة من النقاط لتحقيق هذا الهدف، وهي³:
- 1- تعريف الجمهور بالمؤسسة أو المنشأة وشرح نشاطها وخدماتها ونتاجها الذي تقوم به بأسلوب واقعي وبسيط.
 - 2- شرح سياسة المؤسسة على الجمهور، أو أي تعديل في سياستها بهدف قبولها وكسب تعاون الجماهير معها.
 - 3- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه بفترة كافية، وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أسس واقعية وحقيقية.
 - 4- التأكد من أن جميع المعلومات والاطار التي تنشر على الجمهور بصورة صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
 - 5- مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
 - 6- حماية المؤسسة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر معلومات كاذبة أو غير صحيحة.
 - 7- تهيئة جو صالح بين المؤسسة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم ببعض داخل المؤسسة.
 - 8- إخبار الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.
 - 9- بحث وتحليل جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
 - 10- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.

¹ عبد الرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص52

² أنظر الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص53

³ عبد الرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ص55

11- التأكيد من أن أهداف المؤسسة وأعمالها تلقى الاهتمام من الجمهور.

الترويج للمنتجات والخدمات

وهي إحدى الوظائف الأربعة عشر التي حددها "فيليب لازلي"، حيث يرى أهمية ترويج السلع والخدمات بالنسبة للمؤسسة والمبيعات التابعة لها¹.

تنمية الشعور بالانتماء لدى العاملين وتأيدهم

من أهم الأهداف التي ينبغي على المؤسسات مراعاتها هي تنمية الشعور بالانتماء للمؤسسة بالنسبة للعاملين، حيث تتضح أهمية هذا الهدف في زيادة الانتاجية وتحقيق سمعة المؤسسة، وقد اتفقت الدراسات على أهمية رفع المستوى الاجتماعي والثقافي والسياسي للعاملين بالمؤسسة ومنشأتها، والعمل على تدعيم التعاون المثمر بين المؤسسة والعاملين فيها، وتبصيرهم بأفضل الوسائل لزيادة الانتاج ورفع كفاءة الخدمات.

يضاف إلى ذلك وجود برامج تدريبية خاصة بالعاملين، وايضاً الاهتمام بالانشطات الاجتماعية والثقافية والرعاية الصحية لهم. كذلك ينبغي تدعيم العلاقات الانسانية بين جميع المتعاملين بالمنشأة أو المؤسسة.

كسب ثقة وتأيد الجمهور الخارجي

من الأهداف التي وضعها "فيليب لازلي" كسب ثقة المساهمين، بالإضافة إلى الحصول على ثقة المواطنين، وكذلك كسب ثقة الوكلاء واجتذاب الجديد منهم. ويضيف إلى ذلك أهمية معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة².

إضافة إلى ذلك تقع على إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة مسؤوليات أخرى كمساعدة إدارتها واقسامها من خلال تقديم نصائحها فيما يتعلق بالعلاقة بين الصحافة والإعلان عن السلع والخدمات الجديدة، وخلق جو ودي يسهل على إدارة المؤسسة والعاملين إداء واجباتهم بشكل أفضل تجاه الجماهير، ومساعدة الإدارة العليا بتقديم تقارير مستمرة عن التغيرات التي تحدث في اتجاهات الجمهور، مصحوبة برأيه فيما يمكن أن يتخذ من قرارات أو تعديلات لمواجهة مثل هذه التغيرات.

¹ أنظر عبدالرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص52

² أنظر المرجع السابق نفسه، ص53

تحقيق المسؤولية الاجتماعية

تبرز أهمية العلاقات العامة في ظل الأنظمة الوطنية كوسيلة لإحداث التغيير المستمر في المجتمع من أجل سعادة ورفاهية الجماهير، وانطلاقاً من توقعاته وطموحاته نحو حياة أفضل، وهنا تصبح تلبية رغبات الجماهير مسألة مركزية، وعلى نطاق المؤسسات العامة تبرز أهمية العلاقات العامة فيها من خلال عملها على مراجعة القرارات العامة للمؤسسة في مختلف النواحي الإدارية والتسويقية، والتأكد من سلامتها من حيث أثرها على العاملين وجمهور المؤسسة والرأي العام.

ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في هذا المجال بما يلي¹:

1. الحصول على تأييد الرأي العام ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة، والاعتماد على الصدق والامانة في إيصال المعلومة.
2. القيام بدعم النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة.
3. شرح القوانين الجديدة وأي تغييرات أو تعديلات في القوانين بالإضافة إلى شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين أو التعديلات التي تجري.
4. تنمية الاحساس بالمسؤولية لدى العاملين والمواطنين من خلال وسائل الاتصال المعروفة كالصحف والمجلات والتلفزيون، مثل التوجيهات المتعلقة بتوفير المياه والكهرباء ومصادر الطاقة.
5. إرشاد المواطنين لما فيه مصلحتهم العامة كالإرشادات التي تقوم بها وزارة الزراعة أو الهيئات البيئية.
6. تحسين العلاقة سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي.
7. ضرورة تبليغ المواطنين بالخدمات والوظائف التي تزاولها الحكومة أو المؤسسة حتى يمكن أن يسهم فيها ويفيد منها بالكامل.
8. تدعيم العلاقة مع وسائل الاتصال.

ويرى علي عجوة أن من أهداف العلاقات العامة تحقيق خدمات إنسانية لصالح جمهور المؤسسة، بالإضافة إلى العدالة والدعاية الاجتماعية، أي تهيئة أسباب الحياة الحرة الكريمة،

¹ محفوظ احمد جودة، مرجع سابق، ص301

وبالتالي نشر روح الطمأنينة، إضافة إلى عمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية¹.

الإعلام

في بحث قامت به كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 1975م على عينة تمثلت في عدد من الاجهزة الحكومية والقطاع العام والشركات والمصالح التجارية والصناعية في مصر أوضح البحث بشكل عام أن من أهم أهداف العلاقات العامة للإعلام عن اهداف المؤسسة وأوجه نشاطها، ومحاربة الشائعات الضارة بهذا النشاط، وشرح سياسة المؤسسة لجمهور العاملين والمتعاملين معها².

والدولة المعاصرة هي دولة خدمات، وحتى تستطيع القيام بنشاطها فلا بد أن تستند وتعتمد على تعاون الشعب، فكيف سيتحقق ذلك إذا كان الشعب مفتقداً أساساً إلى العلم بتلك الأنشطة، وحتى تستطيع الإدارات العامة للدولة، أو أية مؤسسة أن تعمل على هذا التعاون فينغي لها أن تتعرف باستمرار على آراء الشعب بالنسبة لنشاطها حتى يمكنها ذلك من التعديل والتطوير في أساليبها لكي يستمر تأييد الرأي العام لها.

لقد تمثل الهدف الأول للدولة الاسلامية في صدر الاسلام، مجسداً في بادئ الأمر في قائدها الإداري رسول الله صلى الله عليه وسلم، ثم الخلفاء الكرام من بعده في نشر الدعوة الاسلامية، وإبلاغ الناس جميعاً بأنه رسول الله إليهم كافة، واقتضى إبلاغ الناس بالطبع أن يبدأ بأقرب الناس إليه، عشيرته الأقربين ثم من يليهم مستخدماً في ذلك شتى وسائل الإبلاغ من اتصال شخصي، وتفسير قرآني وإعلام بما ينتظر المؤمن من ثواب، والكافر من عقاب. وبعد استقرار الاسلام في المدينة المنورة تحول الإعلام إلى هدف آخر وهو مشاركة المسلمين في تطبيق الإسلام تطبيقاً عملياً³.

الإقناع

استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم الإعلام بمعناه الواسع من حيث فصاحة الكلمة وبلاغة الأسلوب وقوة التأثير القرآني لإقناع الناس بصدق رسالته وجدواها لمسلك حياتي وأسلوب خلقي لعبادة الله في الأرض. واستخدم الرسول الكريم عليه أفضل الصلاة والتسليم، وصحابته الكرام أسلوب الحجة والبرهان لتحقيق هدف "الإقناع" بالرسالة الاسلامية دون قصر أو إرهاب⁴.

¹ علي عروة، مرجع سابق، ص 63

² أنظر الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص52

³ جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص48

⁴ المرجع السابق نفسه، ص48

مهتدين بقولة تعالى":(ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن، إن ربك هو أعلم بمن ضل عن سبيله وهو أعلم بالمهتدين)¹ ولا شك أن الجهود الإعلامية الإقناعية التي جعلت الدعوة الإسلامية تعم الجزيرة العربية والدولة الفارسية والامبراطورية الرومانية في أقل من ثلاثين عاماً لا شك أنها جهود تعد نموذجاً خالداً من نماذج التأثير الإعلامي.

المشاركة

يعتبر مبدأ الشورى في أمور الدين والدنيا وفي الحرب والسلام من الفرائض التي فرضها الله سبحانه وتعالى على المسلمين، فقال جل من قائل:(**وأمرهم شورى بينهم**)² ، وقد كان رسول الله صلى الله عليه وسلم لا يقطع أمراً إلا إذا استشار أصحابه، بل كثيراً ما كان ينزل على رأي من يستشيرهم في أمور الحرب وشؤون الدولة. وقد فطنت نظريات الإعلام والعلاقات العامة إلى ضرورة المشاركة وأهميتها كحافز لجمهور المنظمة الداخلي يرفع من المعنويات ويوثق من ارتباطه بالمنظمة وسياساتها وبرامجها، كما أن في المشاركة والشورى استطلاع للرأي العام بين المتعاملين مع المنظمة والوقوف على آرائهم واحتياجاتهم الفعلية³.

تحديد اتجاهات الرأي العام

يضع البعض معرفة اتجاهات الرأي العام كهدف فرعي، ولكنه من الأهمية تحديد الاتجاهات، وأن كان الهدف الاسمي هو التحكم في الاتجاهات والسيطرة عليها، حيث ينبغي معرفة الاتجاهات الحقيقية تجاه نشاط المنظمة، وعرضها على قيادة المنظمة لكي تبحثها، وتبحث مدى أهميتها وفائدتها بالنسبة لأهداف المنظمة وأسلوب تحقيق تلك الاهداف. وهذا ما كان يؤمن به الرئيس الامريكى "ثيودور روزفلت" الذي كان يؤمن بمدى أهمية الإعلام وقوته في تكوين الرأي العام حتى قيل أنه كان يحكم أمريكا بالصحف⁴، وبهذا يمكن أن نوضح أهمية العلاقات العامة في بيان بعض ما يمكن أن تحققه للإنسان والمجتمع إضافة للتنظيمات والهيئات المتخلفة خاصة فيما يتعلق بتهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينها وبين جماهيرها.

¹ سورة النحل الاية 125

² سورة الشورى الاية 38

³ جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص48

⁴ أنظر علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص139

إضافة لما تقوم به بحوث العلاقات العامة للمؤسسات من توضيح الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا يساعد المؤسسات على إجراء تعديلات مناسبة في خططها وسياساتها بما يتماشى مع رغباتها ورغبات جماهيرها. وذلك لتحقيق التكيف الانساني اللازم بين المؤسسة وجماهيرها.

ثانياً: وظائف العلاقات العامة:

تهدف الوظيفة في المنظمة إلى تحقيق التكامل بين الطاقات البشرية المتاحة للمنظمة بالاعتماد على فكرة تقسيم الأعمال وتجميع التخصصات في إطار الادوار الوظيفية والوحدات التنظيمية. كما تحقق التنسيق بين جهود الافراد وقدراتهم الادارية على فكرة تحديد المسؤوليات وتفويض الصلاحيات في اطار المستويات الادارية والمناصب الوظيفية، بمعنى ان الوظيفة التنظيمية تمهد لتطبيق مبدأ الشخص المناسب في المكان المناسب، ويتوصفها المسؤوليات واختصاصات الوحدات الادارية وصلاحياتها، وكذلك الواجبات والادوار الوظيفية وصلاحياتها، ثم تحديد المهارات المطلوبة لتلك الوحدات الادارية، والمهارات المطلوبة للأدوار الوظيفية "المؤهلات" بما يضمن المطابقة بين الوظيفة وشاغلها، وبين هيكل الوظائف في الوحدات الإدارية وملكانها.

كما أن العبرة ليست في أن تجد تنظيمًا للعلاقات العامة، بل العبرة بنتائج عملها ومدى قيامها بمسؤولياتها في إطار ذلك التنظيم، إضافة إلى تأدية العلاقات العامة لعملها. ويحقق ذلك أهدافها المقصودة لإيجاد علاقات متينة بين المؤسسة وجماهيرها، ولن يتم ذلك إلا من خلال الوظائف والمهام التي يؤديها هذا الجهاز.

ويذكر الدكتور الدليمي أن وظائف العلاقات العامة ليس من السهل تطبيقها في برامج العلاقات العامة لكونها نشاطات نوعية يصعب قياسها بوسائل القياس المادية، وإنما تعتمد على المهارة البشرية مضافاً إليها الأساليب العلمية المتطورة، إضافة إلى ذلك فهي تتعامل مع تفسيرات متباينة ومتقلبة لذلك فإن آليات العلاقات العامة تحتاج إلى مهارة عالية وقدرة على التنبؤ والملاحظة¹.

وبالنظر إلى الأبحاث والدراسات والكتب المؤلفة عن العلاقات العامة يلاحظ وجود اختلاف كبير في تحديد الوظيفة التي تقوم بها العلاقات العامة خاصة وقد شمل نشاط العلاقات العامة مختلف المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والتربوية وغيرها من المجالات، فيذهب

¹ عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص45

البعض إلى وضع عدد من الوظائف للعلاقات العامة مثل: البحث، والاتصال، والتخطيط والتقييم، وبضيف آخرون وظيفة التنسيق. في حين يركز البعض -وهم الاغلبية- على طغيان الوظيفة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، حيث يرون أن الاتصال هو جوهر العلاقات العامة أصلاً؛ فخبير العلاقات العامة يقضي أكثر من 80% من وقت العمل في ممارسة أنشطة اتصالية مع الجماهير، إذا عمل على الاستفادة من طاقات وقدرات تكنولوجيا الاتصال لنجاح أهدافه وبرامجه.

التخطيط

في تقسيم الدكتور على عجوة لوظائف العلاقات العامة يذكر وظيفة التخطيط الإداري كوظيفة أساسية، ويعبر عنه بأنه كل ما يحدد مقدماً أو ما سوف يتم عمله وعلى أساسه تحدد عمليات التنظيم وحشد القوى المادية والبشرية والإشراف والرقابة¹. كما يقوم التخطيط على تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة².

كما يضع الدكتور الدليمي التخطيط كأحد وظائف العلاقات العامة ويعرفه بأنه: النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة، وأن أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور، الأمر الذي يساعد على التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة، بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة على أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور وتوقع أفضل النتائج³.

ويركز "كانفيلد" في هذه الوظيفة على الجمهور الداخلي وأهمية وضع الخطط الخاصة بالعلاقات العامة مع الجمهور الداخلي⁴.

الاتصال

من ضمن الوظائف التي حددتها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة، وظيفة الاتصال بالصحافة والراديو والتلفزيون، وكذلك بالمجلات والملاحق الأسبوعية ومحري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة¹.

¹ على عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص33

² علي عجوة، العلاقات العامة في المنشآت المالية، مرجع سابق، ص8

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص43

⁴ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص45

كذلك تضيف الجمعية الأمريكية إلى هذه الوظيفة مواجهة الجماعة المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة².

والاتصال كوظيفة للعلاقات العامة وسيلة لتنفيذ الخطة، وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع، والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات، وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة، والاتصالات ليست في اتجاه واحد، أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة واستلامها، بل على إدراك مستلميها لفحواها ومكوناتها، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة والإدارات المختلفة داخل المؤسسة، وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع، وكذلك الاتصال بالمسؤولين وقادة الرأي وأفراد المجتمع لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور³.
وينبغي العمل من خلال هذه الوظيفة على تمكين الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي من التعبير عن وجهة نظره للإدارة وذلك باستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة لتحقيق ذلك⁴.

ويضع الدكتور علي عوجة ثلاث محاور يرى أنها أساسية لإنجاح الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة، وهي⁵:

- 1- توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها "سلباً وخدمات" وكيفية الانتفاع بها أو الاسهام في تطويرها.
- 2- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع جمهور المنظمة.
- 3- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجماهير ويدفعها باتجاهات ايجابية.

ويعتبر الاتصال من الوظائف الكبرى للعلاقات العامة، فإنه من الخطأ أن نعتبر تلك الوظيفة هي هدف العلاقات العامة، وبحق فإنه من أخطاء الإدارة العامة الشائعة أن تخلط بين

¹ علي عوجة، العلاقات العامة في المنشآت المالية، مرجع سابق، ص7

² المرجع السابق نفسه، ص7

³ الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص43

⁴ علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص45

⁵ المرجع السابق نفسه، ص40

الوسائل والغايات، والخطر هو في اعتبار الاتصالات أهدافاً للعلاقات العامة بينما هي لا تعدو كونها مجرد وسائل¹.

التنسيق:

يقول الدكتور على عجوة: أن التنسيق يتعلق بإيجاد الانسجام والترابط بين أوجه النشاط المختلفة عند توجيهها لتنفيذ الاهداف الموضوعية، والتنسيق في حد ذاته لا يعتبر وظيفة إدارية لها كيان مستقل ولكنه مناخ يجب أن يتوفر في جميع مراحل العمل الإداري². ويمكن أن تتضمن هذه الوظيفة التوجيه والإشراف، وإن كان عدد من الباحثين والمهتمين بالعلاقات العامة يفصلون بين وظيفة التنسيق ووظيفة التوجيه والإشراف. كما يعتبر الإشراف عنصراً مهماً من عناصر الإدارة، والمقصود به مراقبة التنفيذ والتأكد من مطابقة الخطة الموضوعية لتحقيق الاهداف³.

وتعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة، حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة، ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تماثلها والمراكز الإعلامية، وتقوم كذلك بتأمين الاتصال الإعلامية اللازم مع الهيئات والمؤسسات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع⁴.

وينبغي فيما يتعلق بوظيفة التنسيق مراعاة الآتي⁵:

1. ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.
2. تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل الإداري.
3. برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع التداخل أو الازدواجية، وكذلك التعارض والتقاطع بينها.
4. تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة ومتابعتها.

¹ على الباز، مرجع سابق، ص77

² علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ص33

³ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص33

⁴ عبد الرزاق الدليمي، لعلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص43

⁵ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص40

البحث والاستعلام:

من ضمن الوظائف التي ذكرها كل من "كتليب" و"سنتر"، إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بأراء الجماهير المعنية، حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على أكمل وجه¹. ويرى الدليمي أن البحث هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختيار العلمي، فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعاً معيناً أو مشكلة لدراستها وتحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة - موضوع الدراسة - وقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور، ونتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي أصبحت هناك طرق وأساليب علمية في دراسة اتجاهات الجماهير، وجمع المعلومات والبيانات المختلفة لدراسة المشكلة، ولا بد من الإشارة إلى أن البحث - البحث عن الحقائق - يختلف عن عملية جمع المعلومات، فالبحث يتطلب منهجاً أساسياً للموضوع الذي تقوم على أساسه المعرفة التفصيلية الدقيقة التي هي ثمرة الدراسة العميقة لكتب المراجع المتخصصة، كما أن البحث في العلاقات العامة واستطلاعات الرأي العام لجماهير المؤسسة وقياساته للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجماهير لتكون في خدمة سياسة المؤسسة، كذلك تقوم الابحاث بتحليل البرامج الإعلامية المختلفة وتقييم مدى كفايتها ونجاحها في الوصول إلى الجماهير والتأثير فيها وفق مقاييس إحصائية².

ويعتبر البحث من ضمن الوظائف التي حددها "كانفيلد" حيث يقول بوجود القيام بأبحاث للرأي العام وتقييم تأثير برامج العلاقات العامة مع الجمهور³. ومن المحاور التي وينبغي مراعاتها في هذه الوظيفة⁴:

1. إجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة أو الرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن موقفها من المنظمة.
2. تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الايجابيات.
3. تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور "الحاجات والرغبات" وكيفية التحكم بها.

¹ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 8

² عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص 43

³ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 45

⁴ المرجع السابق نفسه، ص 40

خلق العلاقات:

يضيف الباحثان الامريكيان "كتليب" و"سنتر" إلى هذه الوظائف أربع وظائف اساسية كان أولها المشاركة في المناسبات العامة، كتمثيل المنظمة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدنية والاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشؤون العامة¹.

وفي دراسة أمريكية لتحديد وظائف إدارات العلاقات العامة، شملت الدراسة 2500 شركة، نجد أن الوظائف التي تدخل في نطاق مسؤولية إدارات العلاقات العامة بالترتيب حسب أهميتها كما يلي²:

1. العلاقات مع الصحافة.
2. العلاقات مع المجتمع.
3. إعداد التقارير السنوية.
4. كتابة الأحاديث.
5. المطبوعات الاخرى.
6. نصح الإدارة حول الاتجاهات العامة.
7. الشؤون والأمور العامة.
8. الأفلام والوسائل التوضيحية.
9. العلاقات مع المساهمين.
10. الدعاية للمنتجات.
11. الاتصالات الداخلية.
12. بحوث الرأي العام.
13. التوصيات المتعلقة بالسياسات.
14. المساهمة في مناقشة السياسات الرئيسية.
15. العلاقات مع المستهلكين.
16. العلاقات مع العاملين.
17. العلاقات مع الموردين

وهذا يدل على أهمية خلق العلاقات مع المجتمع والبيئة المحيطة، كما أن أغلب الوظائف المذكورة في هذه الدراسة أن لم تكن خلقاً للعلاقات فيه تعتبر وسيلة مؤدية إلى خلق العلاقات.

¹ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص8

² منير محمد حجاب، مرجع سابق، ص56

وحددت جمعية العلاقات العامة الدولية عام 1990م وظائف العلاقات العامة المهنية والتي تعمل في كل المجالات 1:

1. الحكومية، والوطنية، والإقليمية، والمحلية والدولية.
2. التجارة والصناعة.
3. المجتمع والشؤون الاجتماعية.
4. المؤسسات التعليمية.
5. المستشفيات والرعاية الصحية.
6. الجمعيات الخيرية.
7. الشؤون الدولية.

إعداد المطبوعات والتقارير والأفلام

حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) في بحث لها ثمان وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة، وكان أول هذه الوظائف التي وضعتها كتابة التقارير والبيانات الصحفية، والكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب، وحوار الأفلام، ومقالات المجلات والصحف التجارية، وإنتاج المواد الإعلامية والفنية². أما الوظيفة الثانية التي وضعتها فكانت تحرير النشرات العمالية، والصحفية وتقارير المساهمة وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجمهور الخارجية³. يضاف إلى ذلك إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة والأفلام الوثائقية أو التسجيلية، وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.

الإعلان والدعاية:

من ضمن الوظائف التي حددتها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة، استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة، وغالباً ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة⁴.

¹ خالد الصوفي، مرجع سابق، ص 48

² علي عجوة، العلاقات العامة في المنشآت المالية، مرجع سابق، ص 7

³ المرجع السابق نفسه، ص 7

⁴ المرجع السابق نفسه، ص 8

الإعداد والتنظيم:

في دراسة أجريت في مصر على 95 شركة ومنظمة وهيئة وجهة حكومية، قامت بها كلية الإعلام بإشراف الدكتور "سمير حسين"، يُظهر الوظائف والاختصاصات الخاصة بإدارات العلاقات العامة حسب أوزانها النسبية جاءت وظيفة تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم في مرتبة متقدمة¹.

أيضا كان من ضمن الوظائف التي وضعتها الدراسة تسهيل مهمة البعثات والوفود الاجنبية القادمة للتعاون في تنفيذ المشروعات، بالإضافة إلى القيام بأعمال التسهيلات، وتجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية. أيضاً تحدثت الدراسة عن إعداد برامج الاحتفالات بالمناسبات القومية والدينية بالتنسيق مع جهود المنظمات الاخرى في هذا المجال، إضافة إلى تنظيم الزيارات الداخلية والاتصال بالأجهزة الأخرى لإنجاز أعمال المنظمة وتنظيم اجتماعات مجلس الإدارة.

ويوضح الدكتور الدليمي عدد من النشاطات المرتبطة بهذه الوظيفة ومنها²:

1. الإعداد والتنظيم لاستقبال الوفود وبرامج زيارتهم، وإظهار المؤسسة بالمستوى اللائق امام الوفود، وإعداد متطلبات ضيافتهم وتسهيل مهمة الخبراء والزوار والباحثين الذين يزورون المؤسسة لأعمال تخدم المصلحة العامة والبحث العلمي.
2. تنظيم مكتبة المؤسسة والإشراف عليها والاهتمام بالأرشيف الإعلامي.
3. إعداد متطلبات عقد الاتفاقيات وحفظها ومتابعة تنفيذها ضمن جدول زمني محدد.
4. الإشراف على قيام المعارض والمتاحف، والإعداد لمشاركات المؤسسة في المعارض المحلية والدولية لعرض خدمات وأنشطة المؤسسة، وعرض الأفلام السينمائية عن نشاط المؤسسة وخدماتها.
5. إجراء الاحتفالات بالمناسبات القومية والوطنية والاعياد بالتنسيق مع الجهات الاخرى.

الشرح والتفسير

يقول "كتليب" أن تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التي تملك حق التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسات العامة هو من أهم وظائف العلاقات العامة³.

¹ منير محمد حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، ص 57

² عبد الرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص 57

³ علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 8

وكذلك يضع "كانفيلد" Canfield الشرح والتفسير في المرتبة الأولى للوظائف حيث يرى أهمية تفسير وشرح آراء الجماهير الداخلية للإدارة العليا وذلك عن طريق توفير المعلومات عن مواقف وآراء الجمهور الداخلي¹.
لكن كانفيلد لم يتطرق إلى تفسير اتجاهات الإدارة العليا للجمهور الداخلي والخارجي، وكذلك أغفل شرح وتفسير آراء الجمهور الخارجي للإدارة العليا.

التدريب

من ضمن الوظائف التي حددها "كتليب" و"سنتر" تدريب المتحدثين ذوي الكفاءة للتعبير عن المؤسسة². والتدريب من أهم العناصر التي ينبغي التركيز عليها في عمل العلاقات العامة خاصة فيما يتعلق بالجمهور الداخلي للمؤسسة، حيث يكون تركيز الإدارة على تطوير وتجويد العمل داخل المؤسسة.

التحليل والتنبؤ:

فيما يتعلق بوظيفة التحليل والتنبؤ يرى "كانفيلد" أهمية تقديم النصح والمشورة إلى الإدارة فيما يتعلق بالتعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة³.
وفي هذا الإطار تذكر جمعية العلاقات العامة الدولية أن العلاقات العامة تمارس تحليل اتجاهات المستقبل والتنبؤ بالعواقب، مستصحبة معها بحوث الرأي العام والاتجاهات والتوقعات والمشورة حول العمل الضروري، بالإضافة إلى الارشاد على فهم السلوك الانساني⁴.

اتخاذ القرار

يضع الدكتور علي عجوة اتخاذ القرار كوظيفة من وظائف العلاقات العامة - وإن كان ترتيبها متأخراً عنده- حيث وضعها سابقاً بعد التوجيه والتنسيق والتمويل وغيرها، ويعلق عليها فيقول: لا ينبغي النظر إلى القرار باعتباره مجرد اجراء شكلي للبت في الامور أو لحسم المشاكل أو باعتباره وسيلة للاختيار بين الحلول المختلفة فحسب، ولكن باعتباره أداة للتجديد والخلق

¹ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 45

² المرجع السابق نفسه، ص 8

³ المرجع السابق نفسه، ص 45

⁴ انظر خالد الصوفي، مرجع سابق، ص 48

والإبداع، بحيث يخرج القرار معبراً عن أفضل البدائل التي تتوخى أفضل السبل للوصول إلى الهدف الذي من أجله اتخذ القرار¹.

وهناك الكثيرون الذين يرون أن اتخاذ القرار ليس من وظائف العلاقات العامة، وأن دورها يقف عند حد توفير المعلومات والتقارير، ولكن المؤكد أن العلاقات العامة بمفهومها الحديث تعتبر أن العلاقات العامة جزء رئيس في اتخاذ القرارات داخل المؤسسة، وذلك من خلال تحدد شكل الاتصال والتعامل مع البيئة المحيطة للمؤسسة، من أفراد ومؤسسات خاصة وحكومية ومنظمات ووسائل إعلامية، وبديل على ذلك وضع إدارة العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي لكثير من المؤسسات العالمية، بما في ذلك مؤسسة الرئاسة في الولايات المتحدة (البيت الأبيض)، حيث أن مسؤول العلاقات العامة هناك يقوم بالعديد من الأمور التي تؤكد هذه الوظيفة للعلاقات العامة، ومن ذلك أن هذا المسؤول يحدد للرئيس من الذي يجب ان يقابله، ويضع الاجندة الرئيسية ليوم عمل الرئيس، بل ويكتب الخطابات التي يلقيها الرئيس في خطبه السياسية.

التقويم:

التقويم يمثل المرحلة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة، كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل السابقة الأخرى، وظهر التقويم نتيجة للحاجة المستمرة إلى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها، ومدى حاجات جماهيرها المستمرة، وكذلك فهي تمثل عملية التحري العملي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة لتلافيها في الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح المؤسسة ، وهذا يؤكد على أن عملية التقويم هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية، وهناك ثلاثة أنواع من عمليات التقويم وهي²:

- 1/ التقويم السابق للتنفيذ.
- 2/ التقويم المتزامن مع التنفيذ.
- 3/ التقويم اللاحق للتنفيذ.

ثالثاً: خصائص العلاقات العامة:

ويمكن استخلاص أهم الخصائص والصفات الواجب توافرها في تعريف العلاقات

العامة:

¹ علي عجرة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص33

² عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ص43

1. أن العلاقات العامة تعد عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية، نتصف بالاستمرارية.
2. أنها تستخدم الأسلوب العلمي لتضمن تحقيق أهدافها بأقل جهد، وأقصر وقت، وأقل تكلفة.
3. أنها تستخدم متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة.
4. أنها تضمن التفاهم المستمر بين المؤسسات والجمهور، وتحقق الربط والتعاون بينهما.
5. أنها وسيلة تدريب مهمة لإعداد الجماهير وتهيئتها لتقبل الآراء والأفكار والقيام بما هو مطلوب منهم.
6. أنها تستخدم وسائل الإعلام والاتصال المختلفة والمناسبة لتحقيق أهدافها كما تستخدم البحوث العلمية أيضاً.
7. أنها موجهة إلى كافة فئات الجماهير دون تمييز.
8. أنها ضرورية في جميع المنظمات، وعلى مختلف المستويات، ويجب أن تشمل برامجها مختلف جوانب الحياة في المجتمع.
9. أنها تحتل جزءاً من الهيكل التنظيمي في أية منظمة أو مؤسسة أو هيئة أو وزارة على شكل إدارة أو قسم.
10. أنها تستخدم برامج وخطط خاصة يعدها المختصون والخبراء في مختلف فروع المعرفة.

المبحث الرابع

مفهوم إدارة علاقات العملاء

- * مفهوم إدارة علاقات العملاء
- * مفهوم العميل أو الزبون
- * أهداف واعتبارات إدارة العلاقات مع العميل
- * مبادئ إدارة علاقات العميل
- * الادارة الالكترونية
- * نظام إدارة علاقات العملاء

المبحث الرابع

مفهوم إدارة علاقات العملاء

قبل أن نتطرق لمفهوم إدارة علاقات العملاء، ينبغي الإشارة هنا إلى أهمية إدارة علاقات العملاء، حيث لا ينبغي حصرها فقط في المؤسسات الربحية، بل هي مهمة أيضا للمؤسسات الخدمية أو المؤسسات الحكومية، إضافة لأهميتها للشركات الصغيرة، وحتى الصناعات واليدوية والفردية، ومن هنا ينبع الاهتمام والتركيز على إدارة علاقات العملاء في هذه الدراسة.

يرجع مفهوم إدارة العلاقات مع العميل إلى تزايد حدة المنافسة على جميع المستويات، ويضاف إلى ذلك الأسواق المتخمة، وسرعة استبدال المنتجات والتغير المستمر لتوقعات العملاء بالنسبة للجودة والسعر والخدمة، بالإضافة إلى توقعات العملاء حول السوق.

ولتحقيق الريادة في السوق وكذلك تأمين الميزات التنافسية في المستقبل لا بد من أن تكون توقعات العملاء هي بؤرة اهتمام أنشطة المؤسسة، وذلك من خلال الاتصال المنتظم بالعملاء وإقامة علاقات قوية معهم، وهذا هو ما أدى إلى ظهور مفهوم إدارة العلاقات مع العميل، وهو ما كان معلوماً أيضاً في السابق، لكن لم يكن موضع اهتمام¹.

في هذه الأيام يجب على الشركات تلبية رغبات العملاء بالصورة المناسبة وفي التوقيت المناسب، وهو ما يستدعي توفر المرونة حتى تتم الاستجابة لرغبات العملاء بسرعة، وتقديم منتجات أكثر توافقاً مع الرغبات الفردية للعملاء، فالمؤسسة أو الشركة التي ترغب في دعم موقفها في المستقبل لا بد من أن تستعد لتنظيم علاقاتها التجارية بكفاءة وفعالية.

وتتظر إدارة علاقات العملاء إلى الشركة أو الإدارة التي تعمل فيها والعملاء والجمهور ككيان واحد . و إدارة العلاقة مع الزبائن هو مزيج من السياسات والعمليات والاستراتيجيات التي ينفذها هذا القسم من الإدارة لإرضاء عملائها وتوفير وسيلة لتتبع معلومات العميل سواء كان راضيا عما يقدم له من خدمات أو منتجات أو له انتقادات وربما اقتراحات لتحسينها . وهو ينطوي على استخدام وسائل لاجتذاب الزبائن وارضائهم ، فتكون مصلحة للجميع .

¹ قيرهارد راب وآخرون، الإدارة الفعالة لعلاقات العملاء مدخل عالمي، ترجمة: طلعت أسعد عبد الحميد، الرياض: مكتبة الشقري، 2009، ص18

إدارة العلاقة مع الزبائن ويشمل العديد من الجوانب التي تتصل مباشرة مع بعضها البعض 1:

- * عمليات المكاتب الأمامية: التفاعل المباشر مع العملاء، مثل اجتماعات وجها لوجه، والمكالمات الهاتفية والبريد الإلكتروني والخدمات الإلكترونية، وما يتبعها من عمليات.
- * العمليات الخلفية: العمليات التي تؤثر في نهاية المطاف على أنشطة مكتب الاستقبال (مثل الفواتير ، والصيانة ، والتخطيط والتسويق والإعلان ، والتمويل ، والصناعة التحويلية ، الخ).
- * العلاقات التجارية: التفاعل مع الشركات الأخرى والشركاء ، مثل الموردين، البائعين ومنافذ البيع بالتجزئة، والموزعين ، والصناعة ، وشبكات (جماعات الضغط ، والتجارة والجمعيات). وتدعم هذه الشبكة الخارجية للجبهة وأنشطة المكتب الخلفي.
- * التحليل: البيانات الرئيسية لإدارة علاقات العملاء ويمكن تحليلها من أجل التخطيط لحمات التسويق المستهدفة ، تصور الاستراتيجيات التجارية ، والحكم على نجاح أنشطة إدارة علاقات العملاء (على سبيل المثال ، والحصة السوقية ، عدد وأنواع الزبائن والعائدات والربحية).

تعريف إدارة علاقات العملاء:

يمكن تعريف إدارة علاقات العملاء (هي استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التحاور والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم)²

ويمكن تعريف إدارة علاقات العملاء بعبارة واحدة هي (اعرف عميلك تعرف ما يشتريه)، فهي فلسفة إدارية تتوجه تماماً نحو بناء العلاقات مع العميل الحالي والمحتمل، فالعميل هو محور اهتمام الشركة، والهدف بناء علاقات مستدامة مربحة مع العميل³.

مستدامة: تعنى اكتساب ثقة العميل، وبالتالي انتظامه واستمراره في التعامل مع الشركة.

العلاقة: تشير إلى أن الشركة يجب أن تتوجه نحو العميل.

¹ نقلا عن الانترنت بتاريخ 2012/11/11م من الموقع التالي: <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5>

² ناجحة محمد طاهر، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/كربلاء) رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الكوفة وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، (2006).

³ قيرهارد راب وآخرون، مرجع سابق، ص18

وإدارة: تعني القدرة على التنسيق والتطوير على كافة المستويات التنظيمية داخل الشركة، كذلك على مستوى التعاملات مع العملاء الحاليين والمحتملين. وعرفت أيضاً بأنها (القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون)¹.

مفهوم العميل أو الزبون:

هنالك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى العميل فيمكن تعريفه بأنه² "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي". وقد عرف العميل (هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات)³. في حين يعرف العميل بأنه (ذلك الشخص الذي يقنتي البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته)⁴.

ركائز ومهام إدارة علاقات العملاء:

إن بناء علاقات جيدة مع العملاء يحتاج إلى ما هو أكثر من مجرد بنية تحتية تكنولوجية، فجمع وتخزين وتوفير المعلومات يعتبر عنصراً أساسياً، ولكن لا يضمن النجاح، فتأثير التكنولوجيا لا يتعدى 40% من نجاح المشروع، فلا بد من دمج المنظور الفني مع المنظور البشري، فأفضل تكنولوجيا تصبح عديمة القيمة بدون من يعمل بها، وكما قال "هيمار كوبر" رئيس المجلس الاستشاري لمصرف "دويتش بنك": (يمكن تحسين المبيعات بنسبة 25% إذا أمكن للعاملين التعامل مع كافة العملاء بصورة ودودة)⁵.

¹ Sawhney, Mohan & Zabin, Jeff, "The Seven Steps to Nirvana: Strategic in Sights into E-Business Transformation" New York: McGraw-Hill, (2001). P5

² محمد إبراهيم عبيدات، "إستراتيجية التسويق - مدخل سلوكي" ط3، (عمان، دار وائل للنشر)، (1995)، ص15

³ احمد السيد الكردي، الموسوعة الكاملة في إدارة الجودة الشاملة وتنمية مهارات القوة العاملة، موقع الإسلام

والتنمية. ص15

⁴ ثامر ياسر البكري، "إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون"، المؤتمر العلمي الدّوري السنوي الرابع،

جامعة الزيتونة الأردنية- كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية للفترة 26-28 نيسان، (2004)، ص23

⁵ قيرهارد راب وآخرون، مرجع سابق، ص19

ان معظم الشركات الصغيرة والمتوسطة في الواقع لم يكن لديك علاقات العملاء صلب ونظام إدارة في مكانها. وفي بعض الحالات، الشركات الصغيرة والمتوسطة يمكن أن تقوم باستخدام مصادر قائمة العملاء من طرف ثالث للحصول على تقييم متوسط من قاعدة زبائنهم، وذلك بناء نظام إدارة علاقات العملاء على نطاق واسع ليس ضروريا دائما. ويمكن تقسيم إنشاء وإدارة علاقات العملاء الفردية التي تختصر او تقسم إلى أربعة المهام من ذات الصلة¹:

- (1) تحديد هوية الزبائن. المهمة الأولى في إقامة علاقة هو تحديد وبشكل فردي، اما الطرف الآخر هو نوع العلاقة. العديد من الشركات لا تعرف حقا عن هويات العديد من عملائها، وذلك بالنسبة لهم هذه الخطوة الأولى أمر جوهري للغاية
- (2) تمييز العملاء. معرفة كيفية الزبائن تختلف مما يسمح للشركة أن تركز أولا مواردها على الزبائن الذين يحضرون في معظم قيمة للعمل، ومن ثم لوضع وتنفيذ استراتيجيات محددة لصالح العملاء المصممة لتلبية احتياجات العملاء المختلفة
- (3) التفاعل مع الزبائن. يجب على الشركات تحسين فعالية تفاعلها مع العملاء. وينبغي أن يكون كل تفاعل مع العملاء المتعاقبة تجري في سياق جميع التفاعلات السابقة مع هذا العميل
- (4) تخصيص العلاج. وإذا كان ذلك ممكنا، ينبغي أن يتمكن رجال الأعمال من التكيف مع بعض الجوانب السلوكية تجاه العملاء، وبناء على احتياجات هذا الفرد وقيمة .

ولذلك فإن مفهوم إدارة العلاقات مع العميل يعتمد على ثلاث ركائز، وهي موظفو الشركة، والتكنولوجيا، وكذلك هيكل المنشأ نفسها، وكل مرحلة من مراحل إدارة العلاقات مع العميل تمثل حلقة في إطار عملية متكاملة، فالمعرفة الجيدة برغبات العملاء تؤدي إلى احتمال زيادة الرضا على المدى الطويل، وتقوية ولاء العميل، أو حتى الرغبة في الولاء نحو الشركة، وهو ما يؤثر بدوره على تكاليف وأرباح الشركة بصورة مباشرة، فتزايد الوعي بالتكاليف يتطلب قيام الشركات بالتخطيط للأنشطة التسويقية بدقة شديدة حتى توجه نحو الفئة المستهدفة من الجمهور، وبدون نفقات غير مبررة حتى يمكن الوصول إلى الهدف الاقتصادي المعتاد لأي شركة، وهو زيادة الأرباح².

¹ جاسم حاجي، إدارة علاقات العملاء، مقال منشور على الانترنت، منقول بتاريخ: 2012/11/13م:

<http://www.alayam.com/artdetails.aspx?id=2715>

² قيرهارد راب وآخرون، مرجع سابق، ص19

أن ضمان فعالية الترويج والتسويق أمر بالغ الأهمية لنمو أي عمل تجاري. وعادة ما تكون هناك طريقتان للقيام بذلك. الأول هو إدارة علاقات العملاء استراتيجية مشتركة على أن الأعمال تنفذ لإدارة التفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين على حد سواء . والثاني هو إدارة قواعد البيانات، والذي يستخدم التجزئة، والقياس، ودمجة البيانات، وتحليلها لتمكين الشركات من إتمام عملية جمع واستخدام بيانات العملاء في حملاتهم المستقبلية .

ويمكن لإدارة علاقات العملاء مساعدة المبيعات في عدد وافر من الطرق. وفيما يلي بعض الأمثلة¹ :

* الحفاظ على بيانات العملاء في مكان واحد: فرق المبيعات تتفق الكثير من الوقت في تجميع بيانات العملاء من مواقع مختلفة. ان برمجيات إدارة علاقات العملاء تتيح الوصول إلى البيانات الناس على مشتريات من العمليات الماضية، والسلوك، والأفضليات والاستخدام، فضلا عن المعلومات الديموغرافية والاتصال بسرعة .

* تحديد التأهل: ليس كل التأهل يتحول لبيع. إذا كيف يمكن تحسين نسبة التي تؤدي إلى المبيعات؟ يمكن لبرمجيات إدارة علاقات العملاء تتبع الأداء الماضي وتحديد المقاييس (في الماضي قيمة الشراء، والدخل، والعمر، وغيرها) مما يساعد على تحديد ما الذي يؤدي البيع «الساخنة» او التي ليست كذلك .

* عبر بيع: مع معرفة أفضل، وتحديثها من سلوك العملاء والأفضليات، ويمكن زيادة فرصة للبيع، في الاتصال إلى العملاء الحاليين .

* التخطيط للمستقبل: أنظمة إدارة علاقات العملاء الحديثة تقديم تقارير مفصلة، بما في ذلك القدرة على الربط بين نتائج مبيعات من مختلف المدخلات . هذا يساعد الشركات في تحليل اسباب النجاح والفشل على حد سواء، وخطة للجولات المقبلة من نشاط المبيعات.

أهداف واعتبارات إدارة العلاقات مع العميل:

هنالك مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أي منظمة من خلال إدارة علاقات

الزبون وهذه الأهداف هي:

- 1- رضا الزبون.
- 2- ولاء الزبون.
- 3- قيمة الزبون.

¹ جاسم حاجي، مرجع سابق.

كما أن هناك العديد من الاعتبارات التي تبرر الاستثمار في تأسيس إدارة العلاقات مع العميل¹:

- كل عميل راضٍ يحضر ثلاثة عملاء آخرين على الأقل.
- كل عميل غير راضٍ ينقل خبرته السلبية إلى عشرين آخرين.
- تصاعد معدل تكرار المبيعات مع زيادة الرضا والثقة في أداء المؤسسة.
- العميل المنتظم أقل حساسية نحو الاسعار من العميل الجديد.
- المؤسسة الموجهة بالعميل يمكنها وضع الاسعار أعلى من منافسيها.
- انخفاض تكاليف التسويق والمبيعات المتعلقة ببناء علاقات مع العميل.
- انخفاض معدل فقدان العملاء بنسبة 5% يمكن أن يزيد الربحية بأكثر من 85%.

مبادئ إدارة علاقات العميل

1/ مبدأ التركيز على العميل:

لا بد أن تتوجه المؤسسة بكاملها فكرياً وعملاً نحو التركيز على رغبات واحتياجات العميل الحالية والمحتملة، ولذا من الضروري امتلاك معرفة تامة بالأسواق والمنتجات والمنافسة وبالطبع لا بد من وجود العميل على رأس الاهتمامات.

ويعد التركيز على العميل وتحقيق رضاه وتلبية احتياجاته هو الهدف الرئيسي لأي منظمة كانت وهذا ما يراه أغلب الباحثين حيث يكون الزبون المحور الذي ترتكز عليه عجلة إدارة الجودة الشاملة وممكن ملاحظة العناصر الأساسية المكونة له فإن هدف أي منظمة هو تحقيق رضا العملاء . لذلك فالمنظمات وجدت أصلاً لأجل تلبية حاجات العملاء وهو المتفضل على المنظمات عند اقتنائه لسلعها أو خدماتها. وأصبحت الجودة العامل الأساسي في اختيار العميل للسلع والخدمات.

ولذلك فإن من أهم العوامل الواجب أخذها بنظر الاعتبار في إنتاج السلع هو كيف يقوم الزبون بالحكم على السلعة أو الخدمة الجيدة من الرديئة. لذلك يعتبر العميل هو الجزء الأكثر أهمية في أي منظمة ويعد نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة أي بمعنى أن النشاط يبدأ بالزبون في تلبية حاجاته ورغباته وما يطمح إليه وينتهي به لأنه هو الذي سيشتري هذا المنتج وهو الذي سيقومه وعليه فإن إرضاء الزبون يعني إقباله على هذا المنتج الذي ينعكس على زيادة

¹ قيرهارد راب وآخرون، مرجع سابق، ص25

المبيعات وزيادة الأرباح وعلى العكس فإن عدم رضاه عن المنتج يعني أن هذه المنظمة ستواجه خسارة ولا يمكن الاستمرار بالإنتاج.¹

لذلك يعرف كوتلر Kotler² الزبون بأنه أكثر الأفراد أهمية في أي منظمة كذلك فهو غير معتمد على المنظمة بل هي معتمدة عليه. كما أشار أيضاً إلى أن العميل هو الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته وأن من واجبنا كمنظمة التعامل معها بصورة مفيدة له ولنا.

ومما تجدر الإشارة إليه، بهذا الصدد أن التركيز على العملاء يعد أحد الركائز الأساسية الحديثة وفرص النجاح لأي منظمة كانت لذلك فإن فكر التسويق الحديث، أو عمليات الإنتاج الحديثة تبدأ بالزبون وتنتهي بالزبون للحصول على أكبر شريحة ممكنة من الزبائن وهذه الفكرة تعود بالدرجة الأساس إلى دور المنافسة والتسابق نحو تقديم أفضل المنتجات بالجودة العالية نسبياً والأسعار المناسبة والغوص في أعماق توقعات الزبائن المستقبلية وكل هذه الرموز يقيم بترجمتها التسويقي الناجح إلى فعل واقع.

وينبغي التأكيد على أن ترجمة رغبات الزبائن إلى مقاييس جودة يتطلب من التسويقي تحديد ماذا يريد الزبون بالضبط من خلال دراسة سلوكه وترجمة هذا السلوك في كيفية وضع التصميم الملائم للمنتج الذي يشبع ويرضي رغبات الزبون بالمستوى المطلوب، لذلك لا بد هنا من التنويه إلى مفهوم سلوك الزبون ومراحل القرار الشرائي لدى الزبون. وأن قرار الشراء لدى الزبون لا يتم بصورة عشوائية بل يمر بعدة مراحل وهي³:

- 1- مرحلة الإحساس بالحاجة لدى الزبون التي لا بد من إشباعها.
- 2- مرحلة البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المتاحة في الأسواق وإجراء عملية مفاضلة من حيث الجودة والسعر.
- 3- مرحلة تقييم المعلومات السابقة فيما يتعلق بجودة المنتج وسعره ووضع المعايير اللازمة التي على ضوءها يتم تحديد البديل للشراء.
- 4- قرار الشراء وهنا اختيار أحد المنتجات أي اختيار الأفضل من حيث الجودة والسعر، أو حسب أي أسبقية تنافسية كانت.

¹ Kraiweski, Lee & Ritzman, Larry, "Operation Management Strategy and Analysis" Adison-Wesley Publishing (1993).P141.

² Kotler, Philip, (Marketing Management Planning Implementation and Control). Gth ed., New Delhi ,(1997). P53.

³ Lee Kraiweski, Ibid,P 142.

5- تقييم الحالة ما بعد الشراء وهنا يتم تقييم القرار الذي اتخذته الزبون هل كان صحيحاً أم لا؟ لأجل أن يشعر هذا الزبون بالرضا عن القرار المتخذ.

يرى علماء الادارة الاستراتيجية "هاينس" Haines و"ماك كوي" McCoy أن هناك عشرة متطلبات ضرورية لتحقيق التركيز على العميل وهي¹:

1/ تشجيع التواصل عن قرب مع العميل: ويختص بذلك موظفو الإدارة، ويتطلب التواصل عن قرب مع العميل أن يكون خارج إطار العمل.

2/ السعي إلى أن تكون هناك ثقة فيما يخص احتياجات وتوقعات ورغبات العميل: من المفترض أن هدف المنشأة عموماً هو تخطي توقعات العميل.

3/ التأكد من رضا العميل نحو السلع والخدمات المقدمة، وذلك على نحو منتظم: التبادل المنتظم للمعلومات مع العميل من الأمور الهامة مهما كانت طبيعة المعلومات، ايجابية أو محايدة أو سلبية.

4/ التركيز على مجالات الإدارة، حيث يمكن إضافة قيمة للعميل: مثل الجودة والخدمة، التعامل الاقتصادي، تقبل رغبات العميل، الأداء السريع، والأمان الجيد.

5/ أخذ العميل في الاعتبار عند اتخاذ القرار: حيث يكون حاضراً في الأفكار واللقاءات والتخطيط، وكذلك في شؤون الأعمال الداخلية.

6/ الطلب من كل شخص بالمؤسسة لقاء وخدمة العملاء شخصياً مرة أو أكثر سنوياً.

7/ التكيف وهيكله العمليات عند الضرورة للتوافق مع احتياجات وأفكار العملاء: التحرك من القمة إلى القاع لتعديل كل الوظائف نحو هذا الهدف.

8/ هيكله المؤسسة وفقاً للسوق: توجيه المنشأة لتتوافق مع السوق بمعنى (عميل واحد=مورد واحد)

9/ بناء استراتيجية استعادة العملاء واستخدامها: التركيز على هذا السلوك ومكافأته، خاصة داخل الفرق التي تتعامل بشكل مباشر مع العملاء.

10/ توظيف العامل الودود مع العملاء: على الرغم من كونها ظاهرة صحية من وجهة النظر البشرية، إلا أن الواضح أن معظم الشركات تهتم بشؤونها الخاصة لدرجة فقدانها أهم أسباب وجودها وهو العميل.

¹ قيرهارد راب وآخرون، مرجع سابق، ص31

2/ مبدأ جودة المنتج والخدمة:

إن احد العوامل الهامة لنجاح أي شركة هو جودة منتجاتها وخدماتها بالنسبة للمنافسين، ومن المفيد تحويل رغبات العميل إلى مظاهر ملموسة في المنتج أثناء مرحلة التصميم، وبدلاً من البحث عن عميل للمنتج، فإننا نبحث عن منتج للعميل، ولكن لا بد من أخذ نسبة التكلفة إلى الربح في الاعتبار¹.

والجودة كما جاءت في قاموس اكسفورد تعني الدرجة العالية من القيمة. أما المؤسسة الأمريكية أو دي.آي المتخصصة في تدريب و إعداد الشركات لتصبح متصفة بالجودة فعرفتها: بأنها إتمام الأعمال الصحيحة في الأوقات الصحيحة، و يتحدث مدير هذه المؤسسة فيقول "إن سمعة الجودة شيء ضروري لمستقبل المؤسسة، فيجب أن نفهم الجودة على أنها مسألة بقاء و استمرار لمؤسستنا ". فحسب مجموعة التعاريف المذكورة نلاحظ أن الجودة تعبر عن مجموعة من الخصائص و الموصفات التي يتضمنها المنتج سواء كان سلعة او خدمة بشرط أن تلقى هذه الخصائص و الموصفات إقبالا لدى الزبون مما يجعل هذا المنتج يتصف بالتميز و القيمة في نظر هذا الزبون لأنه يتفق مع رغباته و بياناته الشخصية.

وتعرف العملية على أنها (سلسلة مترابطة من الأعمال أو النشاطات تهدف إلى تحقيق نتائج ذات قيمة أعلى).

أما تحسين العملية فهي (النشاطات المستخدمة للكشف عن وإزالة الأسباب التي تؤدي إلى انحرافات بهدف تحسين إمكانيات العملية).

ويقصد بمبدأ التركيز على العملية (تقليل التلف والضياع وتحسين العملية الداخلية للإنتاج وحسب الموصفات المعدة لذلك لأجل الارتقاء بهذا المنتج مقارنة مع المنتجات المنافسة)².

أن تحقيق رضا العملاء وإيجاد ميزة تنافسية في الأسواق العالمية يعتمدان بدرجة كبيرة على السلع والخدمات المقدمة لتلك الأسواق، لذلك يعد مبدأ التركيز على العملية الإنتاجية احد الاستراتيجيات المهمة التي تعتمدها اغلب المنظمات الصناعية حيث تقوم هذه الاستراتيجية على تنظيم الأجهزة والمعدات، وقوة العمل حول عملية تقليل فرص الضياع والذي ينعكس على العملية

¹ فيرهارد راب وآخرون، مرجع سابق، ص 23

² أحمد السيد كردى ، الموسوعة الكاملة فى إدارة الجودة الشاملة وتنمية مهارات القوة العاملة ، موقع موسوعة الإسلام والتنمية ،

بشكل ايجابي ويجعلها بشكل مرن وقابلة للاستجابة لرغبات الزبون المتغيرة وبالتالي يحقق للمنظمة زيادة في الإنتاجية والارتقاء في مستوى الجودة، وهو الشيء الذي تعمل من اجله كافة المنظمات الصناعية والخدمية على السواء.

ومن أجل بيان فكرة ومفهوم هذا المبدأ يتطلب الأمر توضيح ولو بشكل مختصر العناصر التي تتعلق بالعملية والنظام الإنتاجي وعناصر الكفاءة الإنتاجية وهي¹:
أ- إدارة العملية الإنتاجية: أن معظم مشاكل الجودة هي ناتجة عن طبيعة العمليات الإنتاجية وتتضمن هذه المشاكل نقطتين أساسيتين وهما:-

* السيطرة: ونقصد بذلك تخطيط وإدارة الأنشطة الكفيلة بالمحافظة على مستوى عالي نسبياً من الأداء في العملية الإنتاجية والسيطرة عليها، وأن هدف السيطرة الرئيسي هو إزالة الظروف الشاذة التي تعترض العملية الإنتاجية.

* التحسين: أي تشخيص الفرص المتاحة لأجل تحسين الجودة في الأداء، وأن الهدف منه هو نقل الإنتاج إلى مستوى جيد. لذلك تركز العملية الإنتاجية على منع تحقق العيوب والأخطاء وتقليل التلف والخسائر في مدخلات ومخرجات العملية.

ب- مكونات النظام الإنتاجي: أن النظام الإنتاجي يتكون من ثلاثة عناصر رئيسية وهي:-

* المدخلات: وتشمل جميع عناصر الإنتاج من مواد ومعدات وأفراد وخطط وطاقة ومواد مشتتة سواء كانت نصف مصنعة أو مصنعة وغيرها. وعند تحليل العلاقة بين المدخلات والمخرجات يجب أن تكون المخرجات أعلى قيمة من المدخلات وهو ما يؤكد تحقيق الكفاءة الإنتاجية والتي تقيس درجة نجاح المنظمة في استغلال الموارد المتاحة في إنتاج السلع والخدمات التي تخصص في إنتاجها وذلك بتعظيم الناتج بالنسبة لكل وحدة من المدخلات المستخدمة للوصول إلى الحالات المثلى وكلما كان النظام الإنتاجي جيد كلما كانت الكفاءة الإنتاجية جيدة ويدعم هذا الرأي شعار مرفوع في بعض أدبيات إدارة الإنتاج والعمليات مفاده أن الإنتاجية الجيدة تولد في رحم نظام إنتاجي جيد وبالعكس.

* عملية التحويل الإنتاجي: ويشمل هنا المعدات والمكانن وطرق الإنتاج والسيطرة النوعية والتصاميم وغيرها.

* المخرجات: وتعد نقطة البداية في وضع مواصفات المنتجات النهائية وعلى أساسها يتم تنظيم جميع العمليات الإنتاجية الفرعية.

¹ Evans, J. R. Production operation Management. Quality Performance and Value, 5th Edition West Polishing Company New York.(1997), p431

ونذكر هنا أن هنالك ثلاث مراتب أساسية للولاء الخاص بالعملاء فيما يتعلق بالجودة حيث يتضح بأن الأفراد ينتهجون نهجاً عدائياً ضد المنظمة لأنهم غير راضين عن المنتجات وتتصف بالجودة الرديئة حسب رأيهم وبالتالي سيكونون متذمرين من منتجات هذه المنظمة ويتصفون الزبائن بالمتغيرين من علامة إلى أخرى. ولا يستقر هنا الزبون على علامة معينة.

أما في المرتبة الثانية وفيها يكون الولاء معتدل ويرى الزبون بأن جودة منتج هذه المنظمة له منافس بنفس الجودة ويكون هنا الزبون مشوش بين علامتين أو أكثر ولم يحدد بعد أيهما أفضل وهذه المرحلة قد تنقله إلى مرحلة أعلى ويصبح مدافع أو ينزل إلى الأسفل ويكون متذمر. وأغلب الزبائن في هذه المرحلة يكون حيادي لا يستخدم أسلوب الهجوم أو الدفاع عن منتجات المنظمة لأن لديه البديل لهذا المنتج.

أما في المرتبة الثالثة فيرى الزبون بأن المنظمة أو العلامة التي يتعامل معها هي من أفضل وأجود العلامات بسبب التجربة والثقة المتبادلة بين الزبون والمنظمة ويكون الولاء هنا عالي جداً والزبون يرى جودة منتجات المنظمة عالية جداً ويصبح هنا الزبون أحد الدعاة والمدافعين عن منتجات هذه المنظمة لأنه تربطه أواصر قوية مع منتجات هذه المنظمة. ويرى في منتجات المنظمة بأنها تحقق حاجاته ورغباته وجاءت خصائص ومواصفات المنتجات مطابقة لحاجاته الكلية.

3/ مبدأ رضا العميل:

يعرف رضا الزبون: على أنه حكم للزبون الناتج عن مقارنة توقعاته الناتجة عن تجربته في استهلاك واستخدام المنتج. فقد يعتبر الرضا أحياناً على أنه انفعال وتأثر -شعور- بخصائص المنتج فالرضا يشجع على الولاء لكن ليس بينهما علاقة خطية، فمن الممكن أن يؤدي الرضا في حالة ما إذا كان سالباً إلى عدم الرضا الذي ينتج عنه نفور الزبون و الكف نهائياً عن شراء المنتج. أما في حالة ما إذا كان مستوى الرضا متوسط فمن الممكن أن يتحول الزبون إلى مؤسسة أخرى تحقق له مستوى عال من الرضا . فالمتعاملون في الأسواق اليوم يدركون تماماً أن كسب زبائن جدد يفوق في تكلفته و صعوبته عملية الحفاظ على الزبائن القدامى الذين يتعاملون معهم بالفعل. فنوعية الخدمات المصاحبة للمنتج تعد عنصراً أساسياً وحاسماً في قرار الزبون بتكرار التعامل مع المؤسسة خاصة أن هذا الأمر يزداد حساسية في

حالة التسويق الإلكتروني نتيجة عدم الاتصال بين الزبون و المنتج مما يولد المخاوف عدم تكرار العملية، لذلك يتعين على المؤسسة الصغيرة و المتوسطة أن تعمل باستمرار على اكتشاف وسائل وسبل جديدة لإرضاء العملاء. و يحقق الرضا في التسويق الإلكتروني من خلال نوعية المحتويات التي تكوّن الموقع الإلكتروني¹.

يتساءل العميل بعد استخدام المنتج حول مدى سعادته بالمنتج، فإذا كان قد شعر بالسعادة لا بد أن يعاود الشراء عند التسوق مرة أخرى، وينصح به الآخرين، وقد يكون عميلاً دائماً².

ولابد من التفريق بين رضا الزبون والرضا الوظيفي بكون الأول يتعلق بالزبون الخارجي أما الرضا الوظيفي له علاقة وثيقة بالزبون الداخلي الأفراد العاملين داخل المنظمة وهناك طرق متعددة يمكن استخدامها لهذا النوع في تحقيق الرضا الوظيفي للأفراد العاملين. وتم تعريف رضا الزبون بأنه (درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته)³

وعرف أيضاً (هو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون)⁴

إذاً الرضا هنا هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإن الزبون يكون في حالة عدم السرور أو الاستياء وخيبة الأمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل وفي حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات فإن الزبون سيشعر بالراحة والرضا. أما في حالة تجاوز الأداء على ما هو متوقع أو يتخطى التوقعات في هذه الحالة يبقى الزبون مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بهذه المنظمة⁵.

¹ جمال مغرابي، إدارة علاقة الزبون و دورها في الحفاظ على الجودة و التميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الإلكتروني، بحث منشور على الانترنت، نقل بتاريخ 2012/11/11: <http://www.dralabdali.com/types-of-customers-5/>

² قيرهارد راب وآخرون، مرجع سابق، ص 23

3 - Read H. John & Hall, Nicholas, "methods for measuring customer satisfaction", Energy Evaluation conference chicago,(1997), p7

4 - Kotler, Philip, "A framework for Marketing Management, 2ch. Ed, New Jersey, (2003),P 40.

5 Kotler, Philip, "Marketing Management: Analysis planning, implement and Control", prentice Hall, Inc., India,(2001), p36

أما مراحل إيجاد رضا العميل Customer satisfaction creation stages

فيتكون رضا الزبون من ثلاثة خطوات رئيسة أهمها¹:

1- فهم حاجات العملاء: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم العميل والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

2- التغذية المرتدة للعملاء : تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء العملاء عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة Reactive.

3- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء كنظام (CSM) "Customer Satisfaction Matrices" الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا العملاء طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

كيفية تحقيق رضا العملاء:

هنالك عدة نقاط يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها ما يلي²:

1- أشرك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية.

2- دعوة الزبائن لزيارة المنظمة وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.

3- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم على الأقدام والتقدير.

4- زيارة العملاء المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانياً على آرائهم ومقترحاتهم.

5- متابعة الزبائن الذين أشتروا منتج المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.

6- أشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن.

¹ احمد السيد كردي، مرجع سابق، ص 21

² احمد السيد كردي، مرجع سابق، ص 22.

4 / مبدأ الاحتفاظ بالعميل:

وعرف الولاء بأنه (مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون)¹ وأغلب المنظمات تحاول تعظيم الولاء لدى الزبائن باستخدام أساليب متنوعة وإيجاد نوع من المشاركة بين الزبون والمنظمة.

ويرى قيبرهارد أن الأساس في تحقيق ولاء العميل هو إرضاء العميل، والشركة أو المؤسسة التي تتمكن من تعديل أدائها لتوافق مع أفكار وتوقعات عملائها فإنها تحقق الرضا وبالتالي تضح أساساً قوياً لأعمال المستقبل.²

ويعد ولاء العملاء الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بتكنولوجيا وسلوك الزبائن. ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها³

في سنوات التسعينات غيرت المؤسسات استراتيجية الاتصال لديها و أصبحت وجهتها نحو الحوار مع المستهلك النهائي و لهذا تمّ التخلي عن مفهوم الحصة السوقية و حل محله مفهوم حصة الزبون للأسباب التالية⁴:

- * ولاء الزبائن يعتبر أقل تكلفة من تسجيل زبون جديد.
- * حصة الزبون أكثر صلابة من الحصة السوقية.
- * الحوار مع الزبون قد يكون المورد الأول للمعلومات في المؤسسة.

¹ عبود النجم، "إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات"، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2005). ص

315

² قيبرهارد راب وآخرون، مرجع سابق، ص 23

³ احمد السيد كردي، مرجع سابق، ص 24

⁴ احمد مغرابي، مرجع سابق.

مكونات ولاء الزبون Customer Loyalty Consistent

من المعروف أن ولاء الزبون يترجم إلى الربحية، فهناك مكونات أساسية تؤدي إلى تلك الربحية وهذه المكونات هي¹:

1- تكاليف الحصول على الزبون: تتحمل المنظمة تكاليف متنوعة من أجل الحصول على زبون جديد. إذ يؤدي تبني الزبون للمنتج الجديد أو المطور إلى تحقيق عوائد للمنظمة بصورة مستمرة، وهذه الحالة تعبر عن الرضا التام للزبائن.

2- التدرجات العليا: وتتمثل بزيادة العوائد الناتجة من زيادة مبيعات المنتجات الجديدة أو المطورة عن طريق توصيات وروايات الزبائن ذوي التجربة السابقة.

3- التدرجات الدنيا Downgrades: ينخفض العائد نتيجة لعدة أسباب منها: التحولات في الاستثمار، التفاوض، الخصومات، وقلة استعمال المنتج، إذ يعد العائد مؤشراً هاماً لنية الزبون في زيادة أو تخفيض استثمار المنظمة الذي يؤدي بدوره إلى زيادة عوائدها.

وعادة ما ينقسم الزبائن في بعض الأحيان إلى ثلاث طبقات وفقاً لنموذج ولاء الزبون الذي قدمه Jammerngy² وهذه الطبقات هي:

- 1- قاعدة ولاء قوية (الزبائن الذين لهم علامات شراء في كل وقت).
- 2- قاعدة ولاء معتدل (الزبون الذي لديه ولاء لعلامتين أو أكثر).
- 3- متغيرو الولاء والتبديل (من علامة مفضلة واحدة إلى أخرى).

ويمكن الإشارة إلى أن الولاء لعلامة أو لماركة تجارية معينة يعتمد على ثلاث عناصر مكونة أساسية وهي³: التعهد (الالتزام)، التفضيل، والشراء المتكرر. إذ كونه يصف أربعة مستويات من الولاء بالاعتماد على هذه المكونات الآتية:

1- التمييزي Cognitive: ماركة تجارية واحدة تكون مفضلة لدى الزبون بالاعتماد على خصائص ومميزات الماركة التجارية الفائتة.

2- الانفعالي Affective: الارتباط إزاء الماركة التجارية ويكون تطوره عبر سلسلة مواقف شراء متعددة هي التي كانت مرضية .

3- الميولي Conative: المرحلة الانفعالية مع التعبير عن نية إعادة الشراء.

¹ احمد السيد كردي، مرجع سابق، ص 24

² - Jammerngy, Michael, "Five styles of Customer Knowledge Management and How Smart Companies Use Them to Great value", European management Journal Vol. 20. No. 5. (1998). P2

³ Oliver, David, "Customer Satisfaction do Matter", Journal of Database Marketing, Vol.5, No.4. (2002). P35

4- الفعل Action: المرحلة الميولية زائداً الرغبة الفعلية للتغلب على المؤثرات الموقفية.

5/ مبدأ قيمة العميل:

أصبح التطور في المفاهيم البيئية ضرورة ملحة وبدأ يتغير معه جميع الأنشطة التسويقية وأصبح توجه التسويق نحو بناء علاقة ترابط مع الزبون الخارجي ليتسنى للمنظمة تحقيق قيمة معينة للزبون.

وهناك مجموعة من التعاريف الخاصة بقيمة العميل حيث عرفت (هي ذلك الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية)¹.

في حين عرفت أيضاً بأنها هي (ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل أجمالي المنفعة مطروحاً منها الكلف التي يتحملها الزبون عند اتخاذه لقرار الشراء)².

وعرفت أيضاً (عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وبين تكلفة الحصول عليها وتشمل المنافع المنتج نفسه، خدمات الإسناد، الأطراف المشتركة بعملية الشراء، الوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج، المخاطرة المدركة)³.

أ- عناصر قيمة العملاء (Element of Customer Value)

هنالك عنصرين أساسيين وكما جاء بها Kotler لأجل تكوين القيمة للعميل فأنها تقسم إلى جزئيين وهما⁴:

1- قيمة الكلية للزبون Total Customer Value : وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهذه تنقسم إلى الآتي:

أ) قيمة السلعة Product Value: ويقصد بها الخصائص المادية للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء، المعولية، المطابقة، المتانة، الجمالية) وفي بعض الأحيان يطلق عليها تسمية أبعاد الجودة.

ب) قيمة الخدمة: هنا لا بد التميز في تقديم الخدمة ويمكن أن تتضمن (الحسابات والائتمان، تسهيلات الطلب، التسليم، التنصيب، خدمات ما بعد البيع، الضمان).

¹ Kotler, Philip, (Marketing Management Planning Implementation and Control). Ipid, p38.

² احمد السيد كردي، مرجع سابق، ص 27

³ احمد السيد كردي، مرجع سابق، ص 28

⁴ المرجع السابق نفسه، ص 28

ج) القيمة الشخصية (Personnel Value): أصبح أفراد المنظمة مصدراً مهماً لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: (الاحتراف، الكياسة والمجاملة، الثقة، المثابرة، المعقولية).

د) قيمة المكانة الذهنية (Image Value): المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألّفة (Constellation) من المكافأة النفسية Psychological Rewards التي يستلمها الزبون من الشراء، تملك استهلاك المنتج وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية أو من خلال التعبئة.

يمكن القول بأن هناك علاقة وثيقة بين ولاء العميل ومستوى الأرباح، حيث ترتفع الربحية الفردية للعميل مع استمرار علاقته مع الشركة¹.

الكلفة الكلية للزبون (Total Customer Cost): وتقسّم هذه الفقرة إلى الآتي²:

أ) الكلف النقدية: السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.

ب) كلف الوقت (Time Cost): بعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلف النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

ج) كلف المجهود (Energy Cost) وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج. إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.

د) الكلف النفسية (Psychic cost): تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناءه منتج معين.

نماذج لإدارة علاقات العملاء:

شركات طيران:

وقد أصبح جلياً التأثير المبهّر على النجاح الذي يتحقق من تطبيق إدارة العلاقات مع العميل، لذلك أصبحت الشركات الكبيرة تعتمد عليه بشدة لبناء ميزة تنافسية طويلة الأجل، فالكثير من الشركات الطيران الكبرى مثل "ساس" وشركة الطيران البريطانية، ولوفتهانزا أقرت برامج حوافز مالية للعملاء شبه متطابقة مما ساعدها على تحقيق ميزة تنافسية.

¹ قبرهارد راب وآخرون، مرجع سابق، ص 24

² احمد السيد الكردي، مرجع سابق، ص 29

صناعة السيارات:

وفي مجال صناعة السيارات يظهر مبدأ إدارة العلاقات مع العميل بوضوح في العديد من الأمثلة، منها شركة "جنرال موتور" والتي دعمت إدارة علاقات العميل لتأمين مستوى الاسعار، واستخدمت "رينو" برامج الولاء المتكامل مع العميل للتوصل إلى أي الأنواع تعكس صورة ايجابية، ويتضح أن صناعة السيارات تتعامل مع إدارة العلاقات مع العميل على أنها الإدارة الحاسمة للتعامل مع المنافسة الشديدة.

شركات عالمية:

وحيالاً ضاعفت الشركات من استثماراتها في إدارة العلاقات مع العميل، حيث استطاعت "امريكان اكسبرس" من تحسين ربحية العميل، وكذلك مصرف "باركليز" في دراسة خاصة ببطاقات الائتمان ظهر أن ارتفاع درجة ولاء العميل بنسبة 5% يؤدي إلى زيادة الأرباح بنسبة تتراوح بين 25%-30%¹.

الموظف وإدارة علاقات العملاء:

هناك دراسات لا حصر لها تثبت أن التركيز على الموظف داخلياً يمكن أن يؤدي إلى تركيز طويل المدى على العميل خارجياً، وبالتالي خلق ميزة تنافسية، فالأساس هو بناء مفهوم التوجه نحو العميل داخل عقول العاملين والموظفين، ولكن ذلك لن يتم لمجرد اعتبار التوجه نحو العميل من أهداف الشركة -بالتأكيد خطوة أولى جيدة- ولكن الخبرة اثبتت أنه لا بد من اقتناع الموظفين بهذا التوجه، بل والتعايش معه، وهذا ما يمكن قياسه من خلال مدى الود الذي يصبغ العلاقة بين الموظف والعميل، وفي الأنشطة القائمة على أساس التواصل الشخصي مع العملاء يعتمد نجاح التوجه بالعميل على كفاءة الأداء وولاء الموظفين.

العلاقة بين الموظف والتركيز على العميل:

* رضا الموظف الناتج عن جودة التعامل الداخلي يؤدي إلى اهتمام أكبر بالجودة الخارجية المقدمة للعميل، ويمكن إدراك التعاون الداخلي الناتج بالإجابة على الأسئلة التالية:

- كيف تتعاون الإدارات المختلفة؟
- هل الإدارة تشجع وتدعم التركيز على العميل؟

¹ قيرهارد راب وآخرون، مرجع سابق، ص 23

- كيف يحصل الموظف على فرصة لإبداء استعداداه لخدمة المؤسسة؟
- * عندما تتم مكافآت الموظف على جودة الأداء (التقدير من العملاء ومن الشركة، الحوافز والمكافآت) فإن ذلك يمثل تشجيع له ويمنحه خبرة النجاح، وبالتالي الاحساس بالرضا والرغبة في الولاء.

مرونة الموظفين في التعامل مع العملاء

- ليتمكن الموظف من الاستجابة المناسبة للطلبات الفردية للعملاء هناك معايير محددة يجب استخدامها حتي يتمكن العامل من اتخاذ القرار المناسب للموقف، وبالتالي تقديم حلول سريعة لمشاكل العميل وإرضائه، وهذه الأفكار هي أساس الاعتبارات التالية¹:
- لا بد من توفر الثقة بين المؤسسة والرؤساء والموظفين، مما يساعد على تحمل المسؤولية، وهو ما يتطلب مقدار من التلاحم عند الخطأ.
- يجب منح الموظف بعض الاستقلالية والمسؤولية في اتخاذ وتنفيذ القرارات.
- يجب دعم الموظف من قبل المؤسسة والرؤساء لتنفيذ مهامه، وذلك من خلال التدريب.
- إعداد الموظف لتحمل المسؤولية، وقيام المدير بالسماح بذلك.

الإدارة الإلكترونية

مفهوم الإدارة الإلكترونية

الإدارة الإلكترونية "e-management" هي بكل بساطة الانتقال من إنجاز المعاملات وتقديم الخدمات العامة من الطريقة التقليدية اليدوية إلى الشكل الإلكتروني من أجل استخدام أمثل للوقت والمال والجهد.

وبمعنى آخر " فالإدارة الإلكترونية "هي إنجاز المعاملات الإدارية و تقديم الخدمات العامة عبر شبكة الانترنت أو الانترنت بدون أن يضطر العملاء من الانتقال إلى الإدارات شخصيا لإنجاز معاملاتهم مع ما يترافق من إهدار للوقت والجهد والطاقات².

ويمكن القول وكتعريف امثل وأشمل للإدارة الإلكترونية أنّ "الإدارة الإلكترونية" هي: "استراتيجية إدارية لعصر المعلومات، تعمل على تحقيق خدمات أفضل للمواطنين والمؤسسات ولزبائنها -الإدارة الخاصة منهم- مع استغلال أمثل لمصادر المعلومات المتاحة من خلال

¹ قيرهارد راب وآخرون، مرجع سابق، ص 43

² نقلا عن الانترنت بتاريخ: 2012/11/12: www.aktashef.com

توظيف الموارد المادية والبشرية المعنوية المتاحة في إطار الكتروني حديث من اجل استغلال أمثل للوقت والمال والجهد وتحقيقا للمطالب المستهدفة وبالجودة المطلوبة مع دعم لمفهوم "

تشير الإدارة الإلكترونية لعدد من الحقائق:

- تهيئة فرص ميسرة لتقديم الخدمات لطلابها من خلال الحاسب الآلي.
- تخفيف حدة المشكلات الناجمة عن تعامل طالب الخدمة مع موظف محدود الخبرة أو غير معتدل المزاج.
- الإدارة الإلكترونية هي وسيلة لرفع أداء وكفاءة الحكومة وليست بديلاً أو إنهاء لدورها

ومن أهم التجارب العربية الناجحة في مجال تطبيق "الإدارة الإلكترونية" هي " حكومة دبي الإلكترونية" فقد خطت خطوات كبيرة في هذا المجال، و عدد كبير من المعاملات الآن يمكن القيام بها دون أن تغادر كرسي مكتبك. إذ تستطيع أن تدفع الرسوم و كل ما تحتاج إليه المعاملة من استمارات و طوابع و غيرها بسهولة عن طريق الانترنت فالنسبة العالية لمستخدمي الانترنت في هذه الإمارة و كذلك صغر حجمها و كونها مركز تجاري عالمي و تفعيل الدرهم الإلكتروني كل هذا ساهم في تسريع عملية التحوّل إلى "الحكومة الإلكترونية".

أهداف الادارة الالكترونية:

- 1- تقليل كلفة الإجراءات (الإدارية) و ما يتعلق بها من عمليات
- 2- زيادة كفاءة عمل الإدارة من خلال تعاملها مع المواطنين والشركات والمؤسسات.
- 3- استيعاب عدد أكبر من العملاء في وقت واحد إذ أنّ قدرة الإدارة التقليدية بالنسبة إلى تخليص معاملات العملاء تبقى محدودة وتضطرهم في كثير من الأحيان إلى الانتظار في صفوف طويلة.
- 4- إلغاء عامل العلاقة المباشرة بين طرفي المعاملة أو التخفيف منه إلى أقصى حد ممكن مما يؤدي إلى الحد من تأثير العلاقات الشخصية والنفوذ في إنهاء المعاملات المتعلقة بأحد العملاء.
- 5- إلغاء نظام الأرشيف الوطني الورقي واستبداله بنظام أرشفة الكتروني مع ما يحمله من مرونة في التعامل مع الوثائق والمقدرة على تصحيح الأخطاء الحاصلة بسرعة ونشر الوثائق لأكثر من جهة في أقل وقت ممكن والاستفادة منها في أي وقت كان.
- 6- القضاء على البيروقراطية بمفهومها الجامد وتسهيل تقسيم العمل والتخصص به.

7- إلغاء عامل المكان، إذ أنّها تطمح إلى تحقيق تعيينات الموظفين والتخاطب معهم وإرسال الأوامر والتعليمات والإشراف على الأداء وإقامة الندوات والمؤتمرات من خلال "مؤتمرات الفيديو" video conference ومن خلال الشبكة الالكترونية للإدارة.

8- إلغاء تأثير عامل الزمان، ففكرة الصيف و لشتاء لم تعد موجودة وفكرة أخذ العطل أو الإجازات لإنجاز بعض المعاملات الإدارية تمّ الحد منها إلى أقصى حد ممكن. ومن أهداف الإدارة الالكترونية التأكيد على مبدأ الجودة الشاملة بمفهومها الحديث فالجودة كما هي في قاموس أكسفورد تعني الدرجة العالية من النوعية أو القيمة و عرّفتها مؤسسة Official Development Assistance (ODA) الأمريكية المتخصصة: بأنها إتمام الأعمال الصحيحة في الأوقات الصحيحة و من هنا تأتي الإدارة الالكترونية لتؤكد على أهمية تلبية احتياجات العمل في الوقت والزمان الذي يكون فيه العميل محتاجاً إلى الخدمة في أسرع وقت ممكن¹.

ويمكن القول بأن الإدارة الكترونية هي:

- 1- إدارة بلا ورق فهي تشمل مجموعة من الأساسيات حيث يوجد الورق ولكن لا نستخدمه بكثافة ولكن يوجد الأرشيف الإلكتروني ، والبريد الإلكتروني ، والأدلة والمفكرات الإلكترونية والرسائل الصوتية ونظم تطبيقات المتابعة الآلية
- 2- إدارة بلا مكان، وتعتمد بالأساس علي التليفون المحمول
- 3- إدارة بلا زمان فالعالم أصبح يعمل في الزمن الحقيقي 24 ساعة في اليوم والآن تسمى إدارة (24×7)
- 4- إدارة بلا تنظيمات جامدة، المؤسسات الذكية التي تعتمد علي عامل المعرفة.

توجهات الإدارة الإلكترونية:

- 1- إدارة الملفات بدلاً من حفظها
- 2- استعراض المحتويات بدلاً من القراءة
- 3- مراجعة محتوى الوثيقة بدلاً من كتابتها
- 4- البريد الإلكتروني بدلاً من الصادر والوارد
- 5- الإجراءات التنفيذية بدلاً من محاضر الاجتماعات
- 6- الإنجازات بدلاً من المتابعة
- 7- اكتشاف المشاكل بدلاً من المتابعة

¹ احمد البيومي، الجودة الالكترونية، منشور على الانترنت: www/eboabuy.net (2013/8/12)

8- التجهيز الناجح للاجتماعات

أما عناصر الإدارة الإلكترونية فتتمثل في التالي:

- إدارة بلا أوراق: حيث تتكون من الأرشيف الإلكتروني والبريد الإلكتروني والأدلة والمفكرات الإلكترونية والرسائل الصوتية ونظم تطبيقات المتابعة الآلية .
- إدارة بلا مكان: وتتمثل في التليفون المحمول والتليفون الدولي الجديد "التليديسك" والمؤتمرات الإلكترونية والعمل عن بعد من خلال المؤسسات التخيلية .
- إدارة بلا زمان: تستمر 24 ساعة متواصلة ففكرة الليل والنهار والصيف والشتاء هي أفكار لم يعد لها مكان في العالم الجديد فنحن ننام وشعوب أخرى تصحو لذلك لا بد من العمل المتواصل لمدة 24 ساعة حتى نتمكن من الاتصال بهم وقضاء مصالحنا
- إدارة بلا تنظيمات جامدة . فهي تعمل من خلال المؤسسات الشبكية والمؤسسات الذكية التي تعتمد علي صناعة المعرفة .

وهناك العديد من الأنظمة الإلكترونية اللازمة للإدارة الإلكترونية كما يلي¹:

- 1- أنظمة المتابعة الفورية وأنظمة الشراء الإلكتروني
- 2- أنظمة الخدمة المتكاملة
- 3- النظم غير التقليدية الأخرى وتشمل:

- * نظم التعامل مع البيانات كبيرة الحجم
- * النظم الخبيرة والذكية
- * نظم تطوير العملية الإنتاجية وتشمل
- * نظم التصميم والإنتاج
- * نظم تتبع العملية الإنتاجية
- * نظم الجودة الشاملة
- * نظم تطويع المنتجات
- * نظم أكفاء شبكة الموردين
- * نظم تطوير عمليات التسويق والتوزيع وتشمل
- * نقاط البيع الإلكتروني
- * نقطة التجارة الإلكترونية

¹ نقلا عن الانترنت بتاريخ: 2012/11/11م، موقع: <http://www.hrdiscussion.com/hr685.html>

- ✳ نظم إدارة علاقة العملاء
- ✳ نظم تطوير العلاقة مع مؤسسات التمويل ومنها
- ✳ البنوك الدولية
- ✳ البورصات العالمية
- ✳ بورصات السلع
- ✳ مواصفات المدير الإلكتروني
- ✳ الابتكارية (القدرة علي الابتكار)
- ✳ المعلوماتية (أن تكون المعلومة حاضرة)
- ✳ التعددية، الحيوية، يجب أن يتصف بالحيوية دائماً .

4- نظام الذاكرة المؤسسية: حيث يعتبر نظام الذاكرة المؤسسية من البرامج الرائدة في مجال إدارة موارد المؤسسة ويقوم النظام بربط العاملين الموجودين بالمؤسسة ببعضهم البعض، بغض النظر عن موقفهم الجغرافي، بما يمكنهم من الاطلاع علي أنشطة الإدارات الأخرى من خلال هذا النظام ويعتمد نظام الذاكرة المؤسسية علي بنية الانترنت حيث لا يحتاج المستخدم إلى عمل تحميل أي برامج مساعدة .

من مميزات نظام الذاكرة الكترونية المؤسسية: إدارة موارد المؤسسة إلكترونياً، وإدارة الأعمال عن بعد، وحفظ كافة الوثائق والأعمال بشكل الكتروني، بالإضافة إلى أنه وسيلة سريعة لنشر المعلومات والتعليمات على كافة المستويات الإدارية على اختلاف مكانها في أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة، وكذلك حماية وسرية تداول البيانات والمعلومات.

كما يشمل نظام الذاكرة المؤسسية علي خطط العمل، وتقييم الأداء، ونظام إدارة التكاليف، الحضور، والانصراف، والموارد المالية، والاجتماعات، واجندة أحداث العالم بالكامل، التعلم الذاتي، البحوث، الصادر والوارد، كما يشمل النظام علي دليل الاتصال الداخلي الذي يسمح لأي فرد بالمؤسسة بالاتصال بغيره في جو من الحب والتآلف.

نظام إدارة علاقات العملاء

في ضوء التحركات التجارية السريعة ، يتطلب الامر من كل شركة أن تعيد النظر في اتجاهات العمل، الاستراتيجيات، الموردين، والشركاء بمعنى آخر كل المتغيرات والعلاقات التي قد تؤدي الي الثقة الذاتية بالأداء أمام نظيراتها في العمل. والبحث المكثف عن الميزة التنافسية قد يعني ان بعضا من افضل العملاء لديك يترك التعامل معك بدون أن تعرف فيما إذا كان

هناك مشكله أم لا. لذا كيف يمكنك أن تستجيب لمثل هذه الأمور - بمعنى الاستجابة لحاجات العملاء ومتابعتهم والحركة التنافسية في سوق العمل ؟

ما هو نظام إدارة علاقات العملاء ؟

يعتبر نظام إدارة علاقات العملاء واحدا من أهم الحلول التي تتيح متابعة نشاطات البيع والتسويق بحيث يعمل في الدرجة الأولى على جعل العميل محور الاهتمام الأساسي فيساعد على تكوين قاعدة بيانات متكاملة تستطيع عن طريقه المنشأة إنجاز كافة الأعمال البيعية واعمال المتابعة وفتح الحسابات للعملاء وحفظ كافة الأحداث التي تتم بشكل يومي وإصدار التقارير وترتيب الأعمال ومعاينة كفاءة الموظفين في أداء أعمال البيع وإبقاء العلاقة الطيبة مع العميل وأداء القسم بأكمله.

النظم الالكترونية لإدارة علاقات العملاء هي نظم تستخدم لفتح حسابات للعملاء ومتابعه جميع الأنشطة المتصلة معهم و متابعة كافة الاتصالات اللازمة معهم وتسجيل كل الاحداث التي تحدث يوميا وتقديم التقارير المختلفة وإصدار المهام و اتخاذ الإجراءات اللازمة من أجل خدمة العملاء بالوقت المناسب. باستخدام النظام يمكنك إدارة فرص المبيعات و لتسويق من خلال وضع استراتيجيات مناسبة للنشاط التجاري للمنشأة، إدارة وحل المشاكل التي ترد من قبل العميل¹.

فوائد نظم إدارة علاقات العملاء :

- * تكلفة منخفضة مع أداء فعال: حيث يعتبر اسلوب جيد لتوفير الكثير من المصاريف في الاتصالات غير المجدية وضياع المعلومات وخسارة العملاء بسبب عدم المتابعة أو سوء في أداء المبيعات مثلا.
- * قابلية النظام للتكيف والتخصص حسب الاحتياجات: وهذا بطبيعة الحال يعتمد على نوع المنتجات والخدمات التي يقدمها العميل وفئة تصنيفها في مجال العمل وهذه مسألة نسبية يتم التعامل معها عن طريق فريق العمل لدينا.
- * سهولة الاستخدام من قبل الجميع والسرعة في التطبيق: وهذه مسألة نراعيها دائما ونعتمد في ذلك على الدراسة الميدانية بحيث يتم اختصار الأعمال بالشكل الأفضل ووضع سبل تتناسب مع المستوى العملي لطبيعة المنشأة.

¹ نقلا عن الانترنت بتاريخ 2012/11/13، من الموقع التالي: <http://www.aljal.com/Solutions/CRM.aspx?lang=ar-sa>

* حفظ المعلومات وطباعة التقارير: إن عنصر المعلومة هو العنصر الراجح دائماً وحفظ تلك المعلومة يعني الحفاظ على رأس مال فريق المبيعات من علاقات وفي نفس الوقت فإن التقارير تظهر مواطن الضعف والأداء لفريق المبيعات وبالتالي يساعد بشكل كبير في إيجاد الحلول وبأسرع وقت ممكن.

* المتابعة المستمرة و الفعالة للعملاء: حيث أن هذا النظام يعتبر العميل العنصر المستهدف فيسجل المعلومات الكاملة عنه و يدير العلاقة معه و كافة الاتصالات اللازمة من أجل توفير الخدمة اللازمة له و نيل رضاه و بالتالي تطوير العملية التجارية و حجم الاستثمار معه.

* القدرة على إدارة فرص المبيعات و التسويق: يدعم النظام إدارة المبيعات والتسويق في المنشأة على وضع استراتيجيات البيع والتسويق المناسبة لنشاطها التجاري التي تساعد على النجاح والفوز بالفرص والصفقات التجارية وبشكل لم يسبق له مثيل عبر تعرفكم بشكل دائم وعبر النظام على مسار المبيعات وعوامل النجاح والفشل في أعمالكم.

* إدارة الوقت : الوقت عنصر هام في كافة الأعمال التجاري وقد راعى النظام هذه الناحية من خلال جدولة المواعيد مع العملاء أو بين أفراد فريق العمل إضافة لوجود أداة لتتبيه المستخدم بالمواعيد والمهام المطلوب تنفيذها عند حلول موعدها.

* الوصول للمعلومة من أي مكان و في أي وقت: إن قوة النظام تكمن في إمكانية استخدامه من مكان العمل أو عبر الانترنت و هذا يزيد من سرعة الأداء و من ثقة العملاء و كل ذلك يزيد من الانتاجية و يقلل من الأخطاء و المشاكل الممكنة الحدوث.

* الاعتماد على تقنيات برمجية عالمية: نظام إدارة علاقات العملاء مبني على تقنيات عالمية مثل: servers, SQL Server, IIS, ASP, Windows NT/2000/2003, JavaScript. وهذا يبرر اتجاه الكثير من المؤسسات لتطبيق نظام لإدارة علاقات العملاء لأنهم بالتالي لن يحتاجوا لأنظمة أخرى لأداء أعمالهم.

الفصل الثالث

تقنيات الانترنت

- * المبحث الأول: مفهوم تقنيات الانترنت والمعلومات والوسائط المتعددة
- * المبحث الثاني: دور الانترنت كطريق سريع للمعلومات
- * المبحث الثالث: شبكات المعلومات والاتصالات
- * المبحث الرابع: مفهوم التفاعلية في التقنية

المبحث الأول
مفهوم تقنيات الانترنت والمعلومات
والوسائط المتعددة

- * تمهيد
- * مفهوم الانترنت
- * نشأة وتاريخ الانترنت
- * مفهوم الوسائط المتعددة
- * مفهوم تكنولوجيا المعلومات

المبحث الأول

مفهوم تقنيات الانترنت والمعلومات والوسائط المتعددة

تمهيد

شهد العالم قفزات كبيرة في ميدان الاتصالات الحديثة وأجهزتها وأصبح عصرنا يعرف بـ(عصر المعلومات) مما ترك أثراً فعالاً وواضحاً في كل الأنشطة الإدارية ومنها العلاقات العامة، وإن سرعة تجهيز المعلومات وإعداد النشرات باستخدام أجهزة الطباعة السريعة جعل إمكانية إجراء المسح وتقديم النشرات الإخبارية وطباعة الكراسات والكتب والأدلة وتقديم الدراسات المتعلقة بالمنظمة أو المؤسسة عملية سهلة بشكل لا يقارن بما سبقه. وبهذا يعد الحاسب الآلي ضرورياً لميزاته وفوائده في حل المسائل والمعادلات وإعداد الجداول وحفظ المعلومات والملفات الهائلة باستيعابه الضخم وأصبح ضرورة أساسية في الطباعة بلغات متعددة وإنجاز التصاميم الفنية والعلمية والاتصال بالفاكس مما حفز وشجع وأزم موظفي العلاقات العامة على ضرورة استخدام الأجهزة التكنولوجية المتطورة.

وأصبحت تقنيات المعلومات والانترنت بشكل خاص ضرورة حيوية ملحة للشركات والمؤسسات لكي تتنافس في السوق العالمية أو المحلية للدول التي تشهد نمواً اقتصادياً مميّزاً فأصبح الانترنت وسيلة من وسائل العرض على المستهلكين لوصولها إلى المنازل والمكاتب والملاهي والمقاهي والشركات والمؤسسات بلا اعتراض أو تردد، وهي سهلة المنال ورخيصة التكلفة مما يزيد التفاعل بين المستهلكين والشركات وبين الشركات نفسها بفضل التجارة والعلاقات الالكترونية وأصبح أسلوب العمل نحو الشراكة أو المشاركة، وقد ذكر WARREN NEW MAN في عام 1995 وهو الرئيس السابق لمعهد العلاقات العامة في الولايات المتحدة عن دور العلاقات العامة عبر الانترنت بقوله: (أن الانترنت هي علاقات عامة)¹.

ومع التقدم والتطور الذي نشهده اليوم في المجال التقني والفني للانترنت، توسعت قاعدة الفئات المستخدمة له وتنوعت، مما أبرز حاجات ومستجدات لمواكبة هذا التوسع سواء على مستوى السوق العالمي أو السوق التقني وما يلحق به من توسع لقاعدة البحث عن المعلومات والشركات وقراءة الأخبار على صفحات الجرائد مباشرة على النت، والحصول على معلومات تتعلق بالسفر والفنادق والأماكن الترفيهية، وكذلك البحث عن معلومات تمويلية أو بالتسويق المباشر أو البحث عن الوظيفة.

¹ جاسم الهلالي، مقال بعنوان: العلاقات العامة وشبكة الانترنت، منشور على الانترنت <http://www.elanin.com/vb/showthread.php?t=12125>

وشهدت العلاقات العامة تطورات كبيرة عبر مسيرتها عن طريق الدراسات الأكاديمية والمتخصصين في فعاليات وبرامج أية منظمة أو مؤسسة ومنها (تطوير التسويق سواء في المنتج أو السعر أو الترويج أو التوزيع أو الخدمات أو البيع القطاعي أو بحث السوق وخطته وإدارته وإعطاء مفاهيم للترويج ومنها الإعلان والعلامة التجارية والتسويق المباشر، ووضع المنتج والمبيعات وتطوير إعلام العلاقات العامة وترويج المبيعات وخدمة الزبائن أو المشتريين، وهذه كلها تكون عن طريق وسائل الترويج عبر الانترنت والتسويق الرقمي والتسويق عبر الألعاب على الشبكة، وأحدث الانترنت ثورة هائلة في عالم العلاقات العامة، ولم يقتصر تأثيرها في تغيير طرق التواصل التي يتبعها المتخصصون في هذا المجال بل وسع نشاطات وفعاليات العلاقات العامة كلياً وجزئياً.

وقد استخدمت العلاقات العامة الوسائل التقنية بالوقت الحاضر في الانترنت وشملت هذه الوسائل مواقع الويب أو البريد الإلكتروني فهي تؤثر في حياة كل شخص يستخدمه، وفي الغالب يكون التأثير غير مباشر، كما ويستخدم الانترنت اليوم لتسهيل وصول المعلومات إلى العلماء والمهتمين، فضلاً عن إدخال السعادة والمرح على الأطفال والكبار بقدراتها والإمكانيات الكافية والكبيرة والتي تمكن من نقل المعلومات والبيانات والترويج للمنتجات والخدمات والتسويق وتوفير المعرفة وهي قادرة تماماً على تشغيل أجهزة الكمبيوتر والآلات الأخرى عن بعد.

وأصبح الانترنت جزءاً أساسياً في إنتاج العديد من الأشياء وجزءاً مكماً للطباعة والتلفزيون والراديو وأنظمة نقل المعلومات عبر جهاز الكمبيوتر الشخصي والهاتف النقال وتليفون الويب والكتب الإلكترونية وأجهزة الكمبيوترات المحمولة التي تتصل بالنت وشاشات اللمس التي تستخدم بصورة أكثر شيوعاً في المجتمعات الأكثر ثراءً، وأتاحت الانترنت الكثير من قنوات الاتصال ونمت هذه القنوات بشكل متزايد يوماً بعد يوم وتوسعت مدلولاتها وفوائدها وتطورت أساليبها وصيغها، وتمثل ذلك في البريد الإلكتروني ومواقع الويب والرسائل الفورية والدردشة وقوائم المناقشة ولوحات الإعلانات والتلفزيون التفاعلي ونظم المعلومات والتصفح الموجود في السيارة، ومازالت هذه القائمة في توسع وتزايد فضلاً عن ظهور الكثير من أشكال الاتصال الأخرى طوال الوقت مثل البوابات والمراكز التجارية والمزادات على الشبكة.

وقد وفرت الانترنت فرصاً عظيمة لتوظيف المهارات الإبداعية للعاملين في مجال العلاقات العامة ووفر الكثير من الإرشادات التي يمكن تطبيقها لخدمة هذه المهارات الإبداعية للمساعدة في ممارسة العلاقات العامة بشكل أفضل.

مفهوم الانترنت:

الانترنت هي أكبر شبكة اتصالات، حيث أنها البديل النظري للعالم الجغرافي، والانترنت في الواقع ليست شبكة اتصالات تجارية، كما أنها ليست شبكة اتصال واحدة بالمعنى الحرفي، بل هي عدة شبكات اتصالية فردية وجماعية، ومجموعة كمبيوترات متناثرة وموزعة في جمع ارجاء العالم، مرتبطة معا في كتلة لم يتحدد لها شكل معين حتى الآن، كما أنها اتحاد كونفيدرالي مجزء، على الرغم من انها لم تبدأ بالاصل كذلك. والانترنت مملوكة لكل الأفراد والمؤسسات لكنها ليست مملوكة لاحد، وليس ثمة جهة إدارية مركزية أو متحكمة بها، وأن كانت دول الشمال الغني سعت وتسعى لتملك ثروة المعلومات وواسطتها الانترنت لتظل مجسدة لمفهوم دول الشمال لاغني في مواجهة الجنوب الفقير.

وتعتبر الانترنت أيضاً وسيلة اتصال جماهيري حديثة لنقل الأخبار والمعلومات إلكترونيا عن طريق شبكة الحاسب الآلي المتصلة بالهاتف والألياف الضوئية، ويمكن من خلالها نشر واستقبال الأخبار والمعلومات والصور بأسلوب سهل.

وقد أسهمت شبكة الإنترنت في تعظيم الأثر الاتصالي للعملية الإعلامية من خلال ما تتوفر عليه من عناصر مقروءة ومسموعة ومرئية، بالإضافة إلى تحول معظم وسائل الإعلام التقليدية من إذاعات ومحطات تلفاز وصحف ومجلات، إلى صحافة أو إذاعة أو فضائيات تلفزيونية أو مواقع إلكترونية. ولعل ما يؤكد هذه الأهمية على سبيل المثال ما ذكرته الاحصاءات الحديثة في هذا المجال من أن 77% من الشعب الأمريكي استخدموا الصحف والمواقع الإلكترونية على الانترنت للتعرف على المستجدات حول الحرب الامريكية على العراق، خاصة وأن هذه المواقع مثل New York Time و CNN تحدث صفحاتها خلال فترات قصيرة جداً تتراوح بين 5 إلى 10 دقائق. ويمكن الاطلاع عليها وقراءتها أو الاستماع إليها أو مشاهدتها من خلال هذه الوسيلة، فصارت من بين أهم الوسائل الاتصالية الحديثة.¹

تعريف الانترنت:

يمكن القول أن تعريف الانترنت يرتبط بالمستخدمين لها والخدمات التي تقدم من خلال هذه الشبكة، والتقنيات المستخدمة لتأمين هذه الخدمات، ويذكر "الدناني" "أن تشعب الانترنت واتساع دائرة استخدامها أسهم في تعدد تعريفاتها"، ويرى "ريتشارد سميث" و"مارك جيتس" أن تعريف الانترنت يعتمد على عمل وحاجة الشخص الذي يريد تعريفها، حيث يرى المستخدم العادي

¹ فارس حسن الخطاب، الفضائيات الرقمية وتطبيقاتها الإعلامية، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص15

الانترنت بشكل مختلف عن ما يراه المهني أو المهندس". ويقول "تيم بيرنيز" وهو مؤسس الانترنت في مقال عام 1993م (إن وضع تعريف للانترنت يعد عملاً يشبه التفريق بين الدماغ والعقل، فباكتشاف الانترنت تجد اسلاكاً وكمبيوترات، أما باستعراض الشبكة نفسها فستجد شتى المعلومات)¹.

مسمى الانترنت "Internet" مشتق من مسمى شبكة المعلومات الدولية التي يطلق عليها في اللغة الانجليزية "International Net Work"، كما يطلق على الانترنت عدة تسميات منها The Net أو الشبكة العالمية "World Net" أو الشبكة العنكبوتية "The Web" أو الطريق السريع للمعلومات "Electronic Super High Way"².

والانترنت هي "شبكة حواسيب عالمية تربط ملايين من أجهزة الحاسوب في العالم"، ويتكون الانترنت من شبكات أصغر تمكن أي شخص متصل بها من التجول في رحابها الواسعة والمفتوحة بلا حدود، حيث يتم فيها ربط مجموعة شبكات بعضها مع بعض في جميع دول العالم عن طريق جميع وسائل الاتصال المعرفة.³

ويعرف البعض الإنترنت بشبكة الشبكات في حين يعرفها البعض الآخر بأنها شبكة طرق المواصلات السريعة، ويمكن تعريف الإنترنت بشبكة الشبكات.⁴

نشأة وتاريخ الانترنت:

ظهرت الانترنت إلى الوجود كثمرة لمشروع حكومي أمريكي بدء تنفيذه عام 1960م وتحقق وجوده النهائي عام 1969م، وقد سمي "الارباننت" ARPA Net وقد كلفت بتنفيذه وكالة مشروعات البحوث المتقدمة ARPA – Advanced Researcench Projects Agency التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية، ومن هنا اكتسبت الشبكة التسمية المشار إليها، وقد استخدمت في البداية للأغراض المتعلقة بعلم الكمبيوتر والمشروعات الهندسية المرتبطة بشكل مباشر بالامور العسكرية، ثم أصبحت هذه الشبكة رابط اتصال حيوي فيما بين المتعاونين من أماكن متعددة في

¹ فارس حسن الخطاب، مرجع سابق، ص 31

² السابق نفسه، ص 31

³ السابق نفسه، ص 31

⁴ محمد عبدالله منشأوي، الانترنت تعريفه، بدايته، وأشهر جرائمه، ورقة بحثية منشورة، 2004م، ص 6

تنفيذ المشروعات، لكنها ظلت من الناحية العملية غير معروفة خارج نطاق نشاط وكالة مشروعات البحوث المتقدمة¹.

في 2/يناير/1969 عندما شكلت وزارة الدفاع الأمريكية فريقا من العلماء للقيام بمشروع بحثي عن تشبيك الحاسبات، وركّزت التجارب علي تجزئة الرسالة المراد بعثها إلى موقع معين في الشبكة، ومن ثم نقل هذه الأجزاء بشكل وطرق مستقلة حتى تصل مجمعة إلى هدفها، وكان هذا الأمر يمثل أهمية قصوى لأمريكا وقت الحرب، ففي حالة نجاح العدو في تدمير بعض خطوط الاتصال في منطقة معينة فإن الأجزاء الصغيرة يمكن أن تواصل سيرها من تلقاء نفسها عن أي طريق آخر بديل إلى خط النهاية. ومن ثم تطور المشروع وتحول إلى الاستعمال السلمي حيث انقسم عام 1983 إلى شبكتين احتفظت الشبكة الأولى باسمها الأساسي (ARPANET) كما احتفظت بغرضها الأساسي وهو خدمة الاستخدامات العسكرية . وسميت الشبكة الثانية باسم (MILNET) للاستخدامات المدنية أي تبادل المعلومات وتوصيل البريد الإلكتروني ومن ثم ظهر المصطلح " الإنترنت " حيث أمكن تبادل المعلومات بين هاتين الشبكتين. وفي عام 1986 أمكن ربط خمس مراكز لشبكات الكمبيوترات العملاقة وسميت National Science Foundation Net (NSF NET) والتي أصبحت العمود الفقري وحجر الأساس لنمو وازدهار الإنترنت في أمريكا ومن ثم دول العالم الأخرى².

وفي استطلاع أجرته شبكة (NUA) الأمريكية قدر عدد مستخدمي الشبكة عالميا بحوالي (134) مليون مستخدم في العام 1998م وتصدرت الولايات المتحدة الأمريكية وكندا الصدارة حيث من حيث عدد المستخدمين الذي بلغ (70) مليون مستخدم. وفي تقرير صدر بتاريخ 26 أكتوبر 2000 م قدر عدد المستخدمين للشبكة عام 2005 بحوالي (245) مليون مستخدم وان غالبية هذه الزيادة ستكون خارج الولايات المتحدة الأمريكية. كما أوضح مسح ميداني اجري بتاريخ 6 نوفمبر 2000 على (2500) مستخدم للإنترنت في كلا من أمريكا وبريطانيا وألمانيا وأستراليا وفرنسا أن متوسط استخدام الإنترنت (4.2) ساعة أسبوعيا في أمريكا و (3.2) ساعة في أوروبا و (3.6) ساعة في استراليا . وان (44%) من مستخدمي الشبكة في أمريكا يتصلون بها من منازلهم مقابل (38%) في استراليا و(31%) في بريطانيا وألمانيا في حين تبلغ النسبة في فرنسا (16%)³

¹ Richard J.Smith, Mark Gibbs, Navigating the Internet, 3rd edition, Indiana, SAMs pub. 1995, p20

² محمد عبدالله منشاوي، الإنترنت تعريفه، بدايته، وأشهر جرائمه، ورقة بحثية، 2004م، ص 3
³ محمد عبد الله منشاوي، مرجع سابق، ص 4

وبحسب احصائيات عام 2013 م فإن عدد مستخدمي الإنترنت تجاوز 3.29 مليار مستخدم حول العالم، كان نصيب الأسد لقارة آسيا التي تصدرت القارات بأكثر من مليار مستخدم، بدعم من الصين الأولى في قائمة الدول أكثر نسبة استخدام للإنترنت من بين سكانها¹. وهذا العدد في حالة تصاعد مستمر مع زيادة الأجهزة والتقنيات التي يمكن من خلالها تصفح الإنترنت.

كما أن النمو الحقيقي للإنترنت جاء في عام 1985م عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية National Science Foundation بربط ستة من مراكز الحاسبات العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة يسمح بتحريك بيانات رقمية عبر الشبكة من خلال ما يعرف بالبريد الإلكتروني e-mail. أما التطور الثاني الرئيسي الذي طرأ على الإنترنت واستخداماته فقد جاء في عام 1989م عندما طور المدعو Tim Berners Lee مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتبية (نصوص وصور وأصوات وفيديو) مخزونة في الحاسبات التي تؤلف الإنترنت وهو ما يعرف اليوم بـ (World Wide Web (WWW. وقد انتشر استخدام الإنترنت في العام 1993م مع استخدام برمجيات التصفح والتي اتاحت لأصحاب الحاسبات الشخصية التنقل بسهولة ويسر من موقع إلى آخر عبر الإنترنت².

في عام 1989م قررت الحكومة الأمريكية وقف تمويل الأريانت ووضعت خطط لإنشاء خلف تجاري لها في شكل شبكة تقرر تسميتها الإنترنت، وقد اشتق الاسم من اسم البروتوكول الأساسي للاتصالات وظل أغلب مشركي الإنترنت من بين العلماء داخل الجامعات والشركات العاملة في صناعة الكمبيوتر الذين استخدموها لتبادل البريد الإلكتروني³.

محطات تاريخية مهمة في نشأة الإنترنت

* في عام 1969 انشأت وزارة الدفاع الأمريكية ووكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة شبكة (ARPAnet) حيث كان الهدف منها هو ربط المواقع الحكومية والعسكرية مع بعضها البعض وذلك لتبادل المعلومات .

* في عام 1972 تم الاعلان بشكل رسمي عن شبكة (ARPAnet) في مؤتمر في العاصمة الأمريكية واشنطن

¹ نقلاً عن صحيفة الاقتصادية: http://www.aleqt.com/2013/05/02/article_752633.html

² عمرو أبو اليمنين عبد الغني، دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكتروني، الرياض: الجمعية السعودية للإدارة، 2005، ص7

³ Richard J.Smith, Mark Gibbs, p22

- * في عام 1973 تم اول ربط دولي مع شبكة (ARPAnet) حيث تم اضافة النرويج وانجلترا لتصبح شبكة (ARPAnet) شبكة للعالم .
- * في عام 1974 تم نشر تفاصيل بروتوكول التحكم بالنقل (TCP/IP) وهو الذي اصبح البروتوكول الرسمي لشبكة الانترنت
- * في عام 1977 اصبحت الشركات المتخصصة في علوم الحاسب بإنشاء مواقع لها على شبكة (ARPAnet).
- * في عام 1983 تم انشاء شبكة جديدة سميت (MILnet) وذلك بسبب الازدحام الذي بدأت شبكة (ARPAnet) تعاني منه والذي فاق قدرتها وخاصة ان العالم اصبح يرتبط بها بشكل كبير وسريع ، حيث تم تخصيص شبكة (MILnet) للاعمال العسكرية وشبكة (ARPAnet) للاعمال غير العسكرية .
- * في عام 1984 اخذت مؤسسة العلوم العالمية NSF على عاتقها مسؤولية شبكة (ARPAnet) حيث قامت المؤسسة بتقديم نظام اعطاء أسماء لاجهزة الكمبيوتر الموصولة بالشبكة والمسمى (DNS).
- * في عام 1986 انشاء مؤسسة العلوم العالمية NSF شبكتها الأسرع (NSFnet) وقد عملت هذه الشبكة بشكل جيد ، وفي نفس العام ظهر بروتوكول نقل الاخبار الشبكية (NNTP) جاعلاً اندية النقاش التفاعلي امر ممكناً .
- * في عام 1990 اغلقت شبكة (ARPAnet) وذلك لكثرة العيوب فيها مع بقاء شبكة (NSFnet) جزءاً مركزياً للانترنت.
- * في عام 1991 ولغاية عام 1995 سارعت الشركات المتخصصة في علوم الحاسب الى ابتكار برمجيات ومعدات جديدة تدعم العمل بشبكة الانترنت ، وقد بلغ عدد الاجهزة الخادمة المتصلة بالانترنت في تلك الفترة الى ستة ملايين جهاز وخمسون الف شبكة في جميع انحاء العالم .
- * في عام 1995 ولغاية يومنا هذا سارعت الدول بإنشاء شبكات لديها ومن ثم ربطها بشبكة الانترنت

مفهوم الوسائط المتعددة:

إن فكرة الوسائط المتعددة تقود إلى معطيات تتميز بالسهولة، حيث يتم تحقيق هذا الأمر بفضل التحسن المستمر لوجهات الاجهزة ، شاشات مسطحة، التحكم الصوتي ... الخ، وتطورات الذكاء الاصطناعي. فالبرمجة الحاسوبية تتيح طرق جديدة في إدارة المضامين، والتي تتميز بأنها أكثر ذكاءً. ويشير مفهوم الوسائط المتعددة إلى تكامل وترابط مجموعة من الوسائل المؤتلفة في

شكل من أشكال التفاعل المنظم والاعتماد المتبادل، يؤثر كل منها على الآخر وتعمل جميعاً من أجل تحقيق هدف واحد أو مجموعة من الاهداف.

إن الحاجة إلى ادراك المعلومة لم يتوقف عند حد إدراك النص المكتوب، فكان لا بد من إدراك ملفات الحركة والصورة والصوت والفيديو وغيرها، لتبدأ مسيرة الوسائط المتعددة والتي هي في أبسط وصف لها ليست مجرد وسائط للوصول إلى الصور والصوت والحركة بل هي وسائل تفاعلية ما بين المعلومة والانسان، حيث فتحت الطريق أمام تقنيات ظنها البشر سحراً، إذ اتاحت مثلاً الافتراض التخيلي أو الحقيقة الوهمية أو التخيلية أو الافتراضية، والتي من خلالها ينتقل الانسان إلى الوسط الذي يشاهده ويتفاعل مع عناصره وأشخاصه، ولم يعد تبادل المعلومة في عصر الوسائط المتعددة مقتصرًا على اىصال واستقبال المعلومة ذاتها، بل تواصل الافراد معاً بالصوت والصورة وحتى بالوجود الافتراضي معاً في ذات البيئة.

يرتبط مفهوم تكنولوجيا الوسائط المتعددة بمبدأين هما: التكامل Integration والتفاعل Interaction؛ حيث يشير التكامل إلى المزج بين عدة وسائل لخدمة فكرة أو مبدأ عند العرض، بينما يشير التفاعل إلى الفعل وردة الفعل بين المستخدم وبين ما يعرضه عليه الحاسوب، ويتضمن ذلك قدرة المستخدم على التحكم فيما يعرضه عليه وضبطه عند اعتبار زمن العرض وتسلسله وتتابعه والخيارات المتاحة من حيث القدرة على الاختيار والتجول فيما يعرض، كما أن عرض مجموعة الوسائط بتكامل على شاشة جهاز الكمبيوتر لخدمة الفكرة أو المبدأ المراد توصيله، ولا يعني ذلك عرض هذه الوسائط واحدة بعد الأخرى من خلال شاشات منفصلة، ولكن العبرة أن تخدم هذه العناصر الفكرة المراد توصيلها على شاشة واحدة، والمهم هنا هو اختيار الوسائل المناسبة من صوت وصور ثابتة ومتحركة ورسوم متحركة ورسوم خطية وموسيقى ومؤثرات صوتية، حيث يظهر ذلك على هيئة خليط أو مزيج، ولذا فإن برامج الوسائط المتعددة تتكون عموماً من العناصر المتعددة الأساسية التالية¹:

1. النصوص المكتوبة Texts
2. اللغة المنطوقة sound
3. الموسيقى Music
4. المؤثرات الصوتية Sound Effect
5. الرسومات الخطية Graphics
6. الصور الثابتة Still Pictures
7. الصور المتحركة Motion Pictures

¹ خالد حسين حسن عزت، ورقة عمل في موضوع توظيف الوسائط المتعددة في تدريس مهارات كرة السلة، ص2

ومما لا شك فيه أن التعدد يتطلب وجود حد أدنى من هذه العناصر، وعليه لا يشترط وجود جميع هذه العناصر في برامج الوسائط المتعددة، حيث أن الحد الأدنى لعدد العناصر الذي يمكن أن يستخدم لعرض حقيقة أو مفهوم أو مبدأ أو أي نوع آخر من أنواع المحتوى يجب ألا يقل عن اثنين، وهناك من يرى أن عدد العناصر يمكن أن يصل إلى ثلاثة، ولكن ينتفي شرط التعدد في هذه الحالة حيث يرتبط ذلك بالثنائية وليس بالتعددية، وعند اعتبار البرنامج ككل فإنه يمكن القول بأن عدد العناصر لا ينبغي أن يقل بأي حال من الأحوال عن ثلاثة عناصر.

وتشير برامج الوسائط المتعددة إلى أنها برامج تمزج بين الكتابات والصور الثابتة والمتحركة والتسجيلات الصوتية والرسومات الخطية لعرض الرسالة، وهي التي يستطيع المستخدم أن يتفاعل معها مستعيناً بالحاسوب، كما تعرف بأنها تعمل على إثارة العيون والأذان وأطراف الاصابع، وتعمل أيضاً على إثارة العقول، وهي تضم مزيجاً من النصوص المكتوبة والرسومات والأصوات والموسيقى والرسوم المتحركة والصور الثابتة والمتحركة ويمكن تقديمها للمتعلم عن طريق الحاسوب أو إي وسيلة أخرى¹

ثم ظهرت بنهاية القرن العشرين مصطلحات مثل الملتيميديا Multimedia وهايبر ميديا Hypermedia، واليونيميديا Unimedia، وأصبح مفهوم الوسائط يشير إلى مجموعة من التكنولوجيا التي تسمح بإدماج الكثير من المعطيات من مصادر مختلفة (نصوص، وصور، وأصوات ... الخ) لكن هذا التعريف غير كافٍ، لأن هذه التكنولوجيا ترتبط فيما بينها برابط معلوماتي. وبهذا المعنى، فإن الوسائط المتعددة هي أكثر من تجميع لوسائل إعلامية متعددة، حيث أن يقود بالأحرى إلى اندماجها بفضل المعلوماتية.

ولهذا فإن كثيراً من المهتمين -في المجال- يفضلون الحديث عن مصطلح الوسائط التشعبية Hypermedia؛ لأنه أكثر تمثيلاً لامكانيات هذه التكنولوجيا الجديدة وأقل غموضاً عن غيره، وفي هذا الصدد هناك حديث عن الوسائط الموحدة أو الواحدة Unimedia أو الوسائط المدمجة Mixmedia أو الوسائط النهائية Ultmedia، حيث اقترحت هذا المصطلح الأخير شركة IBM في تقديمها لبرامجها التطبيقية.²

¹ يوسف عثمان، دور تقنيات الاتصال والمعلومات في تحقق أهداف ومهام العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، ص92

² ميشال أنولا، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية، ترجمة: نصر الدين العياضي وآخرون، العين: دار الكتاب الجامعي، ط1، 2004، ص19

إن فكرة الوسائط المتعددة تقود إلى معطيات تتميز بالسهولة، حيث يتم تحقيق هذا الأمر بفضل التحسن المستمر لواجهات الأجهزة (شاشات مسطحة، التحكم الصوتي، في الأجهزة ... الخ) وتطورات الذكاء الاصطناعي. فالبرمجة الحاسوبية تتيح طرق جديدة في إدارة المضامين والتي تتميز بأنها أكثر ذكاءً، وبالنظر إلى رغبات المستخدمين، يقوم النظام "الذكي" بفهم هذه الرغبة وذلك البحث عن المعلومة التي يحتاجها المستخدم، وبهذه الطريقة يقوم المستخدم بإبداء رغبة أخرى، ولا يحكمه في سعيه ذلك سوى المعلومات التي يبحث عنها.¹

وقد ظهر مفهوم الوسائط المتعددة مع بدايات استخدام مدخل النظم في التعليم، وقد ارتبط المفهوم في بداية ظهوره بالمعلم، وكيفية عرضه للوسائل التي يريد أن يستخدمها، والعمل على تحقيق التكامل بينها، والتحكم في توقيت عرضها، وأحداث التفاعل بينها وبين المتعلم في بيئة التعليم.²

ويعتبر خالد حسين³ مفهوم "تكنولوجيا الوسائط المتعددة" من أكثر المفاهيم ارتباطاً بالحياة اليومية والمهنية الآن ولفترة مستقبلية، حيث أصبح بالإمكان إحداث التكامل بين مجموعة من أشكال الوسائل، عن طريق الإمكانيات الكبيرة للحاسوب، كما أصبح بالإمكان إحداث التفاعل بين هذه الوسائل وبين المتعلم في بيئات التعليم.

مفهوم تكنولوجيا المعلومات

تعريف المعلومات:

للمعلومات تعريفات متعددة، تتباين فيما بينها تبعاً لزاوية الرؤيا ومعيار التعريف وموضوع العلم الذي تعرف في نطاقه، لهذا وجد للمعلومات تعريفات فلسفية ومعرفية ودلالية واجرائية ورياضية وإدارية، ولا أدل على مدى أهمية المعلومات من اطلاق وصف مجتمع المعلومات Information Society على مجتمعنا اليوم، فالمعلومات كما يراها العالم البريطاني "جون نسبت" John Naisbitt هي: (المورد الاستراتيجي في مجتمع اليوم، لا رأس المال فقط، ونتاج المعرفة قد اصبح مفتاح الانتاجية والمنافسة والانجاز الاقتصادي)⁴

¹ يوسف عثمان ، مرجع سابق، ص 92

² المرجع السابق نفسه، ص 93

³ خالد حسين حسن عزت، ورقة عمل في موضوع توثيق الوسائط المتعددة في تدريس مهارات كرة السلة، مقدمة في

اسبوع التجمع التربوي، جامعة قطر كلية التربية، مارس 2006م، ص2

⁴ يونس عرب، قانون الكمبيوتر، منشورات اتحاد المصارف العربية، 2001

وقد حدد العالم "فريتز ماكلوب" Fritz Maclup المعاني المختلفة المرتبطة بالمعلومات، وتدرج فيما يلي بعض التفسيرات المأخوذة من المصادر¹:

- الشيء الذي لم يعرفه الفرد من قبل.
- المفتاح.
- الشيء الذي يؤثر فيما يعرفه الفرد من قبل.
- الكيفية التي يتم بها تفسير البيانات.
- الشيء المفيد بطريقة ما للشخص المتلقي له.
- الشيء المستخدم في صنع القرار.
- الشيء الذي يقلل من الشك.
- معنى الكلمات في جمل
- الشيء الذي يقدم أكثر مما هو مبين.

كما يشير مصطلح الوسائط المتعددة " إلى مجموعة من التكنولوجيات التي تسمح بإدماج الكثير من المعطيات من مصادر مختلفة (صوت، صور، نصوص ... الخ)، لكن هذا لتعريف غير كاف، لأن هذه التكنولوجيات ترتبط فيما بينها برابط معلوماتي، من هذا المعنى، يمكن تعريف الوسائط المتعددة على أنها أكثر من تجميع لوسائل إعلامية متعددة أو بالأحرى إندماجها بفضل المعلوماتية².

ويذكر "محمد العقاب" أن هذا المصطلح دخل إلى القاموس عام 1993 - 1994م ويشير إلى أو وسيلة الإتصال الواحدة في عصر مجتمع المعلومات تتضمن عدة وسائل في الوقت ذاته، فهي تتضمن الصوت والصورة المتحركة والثابتة والنص المكتوب³.

مجتمع المعلومات:

يرى الدكتور حسن عماد مكاوي أن ما يعرف بمجتمع المعلومات ظهر نتيجة لتعدد التسهيلات الجديدة والشبكات المتخصصة، فخلال عقد الخمسينيات من القرن العشرين دخل الحاسب الالكتروني مراكز البحوث والجامعات، ثم امتد إلى مجالات التجارة والصناعة، وأصبح الحاسب الالكتروني أداة فعالة لعمل الحسابات المعقدة، وخلال عقد الستينيات من القرن العشرين

¹ انتوني ديبونز، لم المعلومات والتكامل المعرفي، ترجمة: احمد انور بدر، محمد فتحي عبد الهادي، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 1989م، ص18

² فضيلة تومي، تكنولوجيا الإتصال- التفاعلية- وعلاقتها بالبحث العلمي، مجلة العلوم الانسانية، عدد خاص، 2012، ص507

³ المرجع السابق نفسه، ص507

زاد الاعتماد على الحاسب الالكتروني اكثر واكثر في اداء الوظائف التجارية، وظهرت الحاجة لعمل منافذ Terminals للمعالجات المركزية، وتبادل المعلومات. ونتج عن ذلك تطور اتصال البيانات Data Communication كما أمكن تحول الاشارات التماثلية Analog Signals إلى اشارات رقمية Digital Signals لاتاحة استخدام افضل لشبكات الهاتف والاتصالات.¹

تقنية المعلومات:

إن المعلومات هي موضوع التقنية العالية، أو على ادق البيانات الخام والمعلومات الناتجة عن معالجة البيانات، والتي توصف في نطاق الحوسبة بالمعطيات DATA وهو وصف اكثر دقة باعتبارها بيانات مدخلة (تعطى) للحاسوب لمعالجتها وتقديمها لمتلقيها كمعلومات مخرجة. فالمعلومات لها قيمة بذاتها، كتعليمات برامج الحاسوب أو البيانات والمعلومات الشخصية أو المحمية أو السرية لقيمتها الاجتماعية أو السياسية أو العسكرية، ولها قيمة بما تجسده من اصول وأموال كبيانات مالية.

هناك العديد من التعريفات لتقنية المعلومات نذكر منها تعريف "شوقي سالم" والذي يعرف تقنية المعلومات بأنها: "كافة أنواع الاجهزة والبرامج المستخدمة في تجهيز وخرن واسترجاع المعلومات، مثل وسائل الاتصال وأجهزة الحاسوب وغيرها"². كما يعرفها "روجر كارتر" بأنها: "استخدام التقنيات الحديثة للمساعدة في النقاط Capture ومعالجة Processing وتخزين Storage واسترجاع Retrieval وايصال Communication المعلومات في شكل نصوص وصور وأصوات"³.

ويعرفها "حشمت قاسم" بأنها: "كل ما استخدمه وما يمكن أن يستخدمه الانسان في معالجة المعلومات من أدوات وأجهزة ومعدات. وتشمل المعالجة التسجيل والاستنساخ والبتث والتنظيم والاختزان والاسترجاع"، ويضيف قائلاً بأن "تقنية المعلومات قديمة قدم الانسان بتسجيل أفكاره وخبراته" أما بالنسبة للصورة المعاصرة لتقنيات المعلومات فهي تتكون من الحاسبات الالكترونية وتقنيات الاتصال.⁴

¹ حسن عماد مكايي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، مرجع سابق، ص32

² شريف كامل شاهين، مصادر المعلومات الالكترونية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2000م، ص15

³ Roger Carter, Information Technology, Linacre House, London, 1996, p23

⁴ شريف كامل شاهين، مصادر المعلومات الالكترونية، مرجع سابق ص15

التقنية:

يمكن القول بأنه لا يتوفر حتى الآن تعريف واضح متفق عليه تماماً لكلمة تكنولوجيا، حيث أن كلمة Technology هي عبارة مركبة من كلمتين مأخوذتين أصلاً من اليونانية؛ "Tcchno" ومعناها المهارة أو الفن، إضافة إلى كلمة "Logo" وتعني في الفلسفة اليونانية القديمة: العقل أو المبدأ العقلاني في الكون؛ وهي هنا بمعنى علم، فكلمة تقنية في هذا الإطار تعني: العلم المرتبط بشكل منظم بالفنون الدقيقة أو التطبيقية، ولكن لا بد من التأكيد على أن استخدام مصطلح التقنية يختلف بحسب السياق الذي يستخدم فيه، فهو يختلف في مجال الصناعة عنه في مجال التربية مثلاً.¹

وينبغي أن توضح هنا بعض المفاهيم الوردية للتقنية التي جاء بها المفكرون الاجتماعيون والاقتصاديون، حيث يبدو أن تعريف التقنية كان موضوع جدل ولازال، ولعل من أكثر التعاريف شيوعاً أن التقنية: هي الوسيلة، في حين أن العلم: هو معرفة العلة، ومن الناحية الفنية نجد أن مفهوم التقنية هو عبارة عن التطبيق العلمي للاكتشافات والاختراعات العلمية المختلفة التي يتم التوصل إليها من خلال البحث العلمي.²

ويرى الباحث أن التقنية هي عبارة عن مجموعة المعارف والخبرات المتراكمة والأدوات والوسائل المادية والادارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل أو وظيفة معينة في مجال حياته اليومية لاشباع حاجته المادية.

وتعرف التقنية على أنها عبارة عن أفكار تتعلق بتطبيقات علمية في مجال الصناعة ويترتب عليها تقديم واضح في مستوى الفن الاصطناعي، وذلك بالقياس إلى الحالة السابقة لاكتشاف الفكرة، وهناك تعريف آخر لها على أنها التطبيق العملي للاكتشافات والاختراعات العلمية المختلفة التي يتم التوصل إليها من خلال البحث العلمي.³

تقنيات الاتصال:

بشكل عام فإن الاستفادة من المعلومات لا تتحقق دون اعتماد نظم الحوسبة (الحاسوب) بمكوناته المادية والمعنوية، فهو يتيح ادخال البيانات ومعالجتها وتخزينها واسترجعها، لكن هذا النوع من التقنية العالية لا يحقق سائر متطلبات عصر المعلومات، وتحديداً نقلها وتبادلها واتاحة الوصول إليها في كل وقت، خاصة بالنسبة لقواعد المعلومات، ومن هنا تدخلت نظم الاتصال لتحقيق ذلك، فمثلت الاتصالات النصف الثاني للتقنية العالية حيث اتاحت الربط بين نظم

¹ سعد عبد المنعم، مفهوم التكنولوجيا، ورقة عمل مقدمة لندوة: التكنولوجيا وآفاق المستقبل، بتاريخ فبراير 2006م

² المرجع السابق نفسه

³ مبارك جميل حاتم، مفهوم التكنولوجيا، صحيفة التكنولوجيا، العدد 58، يناير 2010م ص9

الكمبيوتر المختلفة وقواعد البيانات والانتقال من نظام الحوسبة المغلقة إلى الحوسبة المفتوحة واللامركزية.

لقد كانت الثمرة الحقيقية للدمج بين الحوسبة والاتصالات ما يعرف بشبكات المعلومات، والتي تقع الانترنت في مقدمتها لما تتميز به من شمول وسعة، لا في المحتوى فقط، بل بعدد مشتمليها وبروتوكولات تبادل النصوص والمعلومات المعتمدة في بيئتها، وما تحققة يوماً بعد يوم من الدمج الكبير بين الوسائل المرئية والسمعية، ووسائل الصوت والصورة، الاداء والحركة (الوسائط المتعددة)¹

¹ انتوني ديبونز، علم المعلومات والتكامل المعرفي، ص20

المبحث الثاني

مفاهيم شبكات المعلومات

* تعريف الشبكات

* أنواع الشبكات

* توصيل وبنية الشبكات

* تصميم هندسة الشبكات

* مفهوم الموقع الالكتروني

* انواع مواقع الانترنت

المبحث الثاني مفاهيم شبكات المعلومات

تعريف الشبكات:

الشبكة Network عبارة عن توصيل عدة اجهزة معاً بحيث يمكن تداول المعلومات بينها والمشاركة Share في استخدام البيانات Data والرسائل Message والرسومات Graphics والطابعات Printers واجهزة الفاكس Fax والموديم Modem واي جهاز أو خدمة يمكن الحاقها بالكمبيوتر¹.

والانترنت هي شبكة الشبكات، حيث أنها ببساطة وسيلة اتصالية عالمية تتيح ربط نظم الحاسوب -سواء مفردة أو نظاماً مرتبطة ضمن شبكات أصغر محلية أو اقليمية أو دولية- ببعضها البعض.

أنواع الشبكات:

تقسم الشبكات من الناحية الجغرافية إلى:

- 1/ شبكة محلية (Local Area Network (LAN) وفيها تكون كل الاجهزة المتصلة معاً في مكان جغرافي واحد مثل مبنى أو مكتب واحد.
- 2/ شبكة حضرية (Metropolitan Area Network (MAN) وتضم عدة أجهزة أو شبكات في نفس البلد، لكن في أماكن مختلفة مثل أن تكون شبكة داخل مدينة أو داخل حي من أحيائها.
- 3/ شبكة واسعة (Wide Area Network (WAN) وتضم أكثر من بلد، وهي تضم أكثر من شبكة محلية.

تتيح الشبكات المشاركة بالمعلومات والموارد، كما تقدم فوائد التشارك في البيانات والملفات والبرامج والتخزين والاتصالات والانترنت، وفوائد استمرارية العمل والنسخ الاحتياطي المنتظم وبوابات اتصال وصلات الانترنت والفاكس والبريد الالكتروني

¹ عبد الحميد بسيوني، شبكات الكمبيوتر اللاسلكية، القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2003م، ص4

أنواع الشبكات المحلية:

أنواع الشبكات يعني وصف أسلوب ربط الأجهزة والوصول إليها، وهناك طريقتان شائعتان حالياً لربط الأجهزة، وهما ربطهم معاً في شبكة "نظير إلى نظير"، أو شبكة خادم وزبون، لكن الأصل أن هناك أربعة أنواع من تشكيلات توصيلات الكمبيوتر لتكوين شبكة محلية وهي¹:

- 1/ شبكة النظراء أو النظائر أو شبكة الانداد (شبكة نظير إلى نظير) Peer to Peer.
- 2/ شبكة خادم وزبون أو شبكة جهاز الخدمة الرئيسي أو شبكة الخادم Server Based.
- 3/ الشبكة المهجنة أو الشبكة المختلطة Hybrid.
- 4/ شبكة النظم المضيفة Host Terminal.

مكونات الشبكة:

الشبكة Network عبارة عن توصيل عدة أجهزة معاً بحيث يمكن تداول المعلومات بينها والمشاركة Share في استخدام البيانات Data والرسائل Messages والرسومات Graphics والطابعات Printers وأجهزة الفاكس Fax والموديم Modem وأي جهاز أو خدمة يمكن الحاقها بالحاسوب².

1/ المكونات المادية:

أجهزة الحاسوب:

الحاسوب أو الكمبيوتر بمفهومه الأساسي هو الأجهزة المادية والكيانات المنطقية (البرمجيات)، وفي الحقيقة يستقل كل قسم منها في وقتنا الحاضر من حيث آليات واستراتيجيات التطوير والانجاز، حتى أصبحنا أمام صناعتين متميزتين في حقل الكمبيوتر، صناعة الأجهزة Hardware وصناعة البرمجيات Software وأصبحنا أيضاً أمام قواعد تسويقية وتجارية بل ونظم اجتماعية وثقافية وقانونية تتمايز في ميدان كل قسم من هذين القسمين المكونين لعلم الكمبيوتر³.

وأجهزة الحاسوب هي الموارد الأساسية في الشبكة، وتختلف باختلاف الشبكات، لكن الأجهزة الثلاثة الأهم الملحقة بالشبكة هي: جهاز الخادم الملقم أو مزود الخدمة (Server) والزبون محطة العمل أو العميل (Client) والطابعات وأجهزة الاتصال.

¹ المرجع السابق نفسه، ص 10

² عبد الحميد بسيوني، مرجع سابق، ص 4

³ زين عبد الهادي، الانترنت العالم على شاشة الكمبيوتر، ص 57

الخادم:

الخادم Server هو أي جهاز كمبيوتر في الشبكة يتحكم بالموارد المشتركة مع بقية الأجهزة المستخدمة، أي أنه جهاز الكمبيوتر الذي يستطيع الاستفادة من الموارد المشتركة التي تقع تحت تحكم الخادم. وكلمة خادم تستخدم لتصف أجهزة يتعدد فيها المستخدمون، وهناك أيضاً خادم لوظائف محددة مثل خادم ملفات أو خادم طباعة أو خادم تطبيقات أو خادم ويب أو غيرها¹.

محطات العمل:

أما محطات العمل في الشبكة فهي عبارة عن جهاز كمبيوتر شخصي يقوم بتشغيل نظام التشغيل الخاص به، مثل نظام تشغيل القرص أو ويندوز أو نظام تشغيل لنوكس أو ماكنتوش، وعلى عكس الكمبيوتر الشخصي المستقل الذي يعمل منفرداً في غير الشبكة، فكل محطة عمل فرعية تحتوي في داخلها على بطاقة الشبكة وتتصل بخادم الملفات عن طريق كابل أو واسطة نقل متصلة بهذه البطاقة. إضافة إلى ذلك فكل محطة عمل فرعية تشغل برنامجاً خاصاً يسمى قوقعة الشبكة يسمح بالاتصال مع خادم الملفات والمحطات الفرعية الأخرى وأجهزة الشبكة الأخرى².

وسائط النقل (الاسلكي والاسلكي):

وهي وسائط نقل إشارات الشبكة إلى هدفها، ومن أنواعها الكيبلات المحورية والكيبلات الثنائية المجدولة وكيبلات الاليف الضوئية، كما قد تكون وسائط بث الموجات اللاسلكية عبر الغلاف الجوي.

أجهزة الوصول ومجمعات الوصل والملحقات:

أجهزة الوصول هي أجهزة مسؤولة عن صياغة المعلومات بشكل متوافق مع الشبكة ووضع المعلومات على الشبكة، بالإضافة لقبول المعلومات الواردة عبر الشبكة إلى الجهاز المحلي. وتسمى أجهزة الوصول في الشبكات المحلية باسم بطاقات بينية للشبكة أو بطاقة

¹ أحمد احمد شعبان وآخرون، أساسيات وتقنيات اتصال البيانات في شبكات الحاسب الآلي، الرياض: مكتبة الرشيد، ط2، 2004، ص5

² Richard W. Wiggins, The Internet For Every One (Guide for User and Providers), MC Graw Hill, Inc, 1994, p85

واجهة، وهي لوحة دوائر كهربائية موضوعة ضمن جهاز الحاسوب وتحتل فتحة توسعة على اللوحة الرئيسية Mother Board لجهاز الحاسوب.

ويتم وصل هذه البطاقة مع وسط النقل في الشبكة لتقوم بنقل المعلومات واستقبالها بطرق مناسبة، كما أن أجهزة الوصول في الشبكات الواسعة WAN هي آلية تحكم بالخطوط الخاصة بالشبكة وتعرف باسم "وحدة قنوات الخدمة / وحدات خدمة البيانات" Channel Service Unit / Data Service Unit واختصارها (CSU/DSU) وهي تصل منفذ الشبكة المحلية بمنشآت بث الشبكة الواسعة¹.

المكرر أو المعيد Repeater: وهو جهاز تمديد طول الشبكة إلى أكثر من أطوال الكبلات المحددة، حيث يعمل كمضخم يزيد أو يقوي من الإشارة لإرسالها عبر مسافات أطول، وتستخدم المكررات لوصول قطع الشبكة المختلفة ويمكن أيضاً استخدام المكرر لوصول أجزاء شبكة تضم الوسائط المختلفة مثل توصيل كابل محوري رفيع مع كابل ألياف ضوئية.

2/ المكونات البرمجية:

تستعمل أجهزة الحاسوب نظام التشغيل لإدارة مكوناتها المادية، وتعمل أجهزة الكمبيوتر الشخصي على نظم تشغيل مثل نظام تشغيل القرص DOS أو ويندوز، لكن هذا لا ينفي وجود أنظمة تشغيل أخرى مثل يونكس UNIX أو نظام OS2 أو نظام أبل. ويوفر نظام التشغيل الخدمات الأساسية جداً، ويعتمد على جزء آخر من البرمجيات لتوفير خدمات اتصالات شبكية يسمى نظام تشغيل الشبكة (Network Operation System) NOS مثل نظام نوفيل نتوير Novell Netware أو نظام Vines Banyan أو Windows NT.

يوفر نظام تشغيل الشبكة القدرة على إجراء اتصالات الشبكة المحلية من خلال استعمال مراسم وبروتوكولات الوصول، ويتطلب كل نظام تشغيل شبكة برامج سواقات Device Driver تدعم نظام التشغيل لتعمل بين بطاقة الشبكة (Network Interface Card) NIC ونظام التشغيل، وتصمم هذه البرامج من قبل شركات انتاج البطاقات أو بواسطة شركات أخرى، وفي أغلب نظم تشغيل الشبكات توجد برامج سواقات لأنواع مختلفة من بطاقات الشركات المشهورة، حيث يختلف برامج السواقات تبعاً لنوع البطاقة وتبعاً لنظام التشغيل المستخدم في الشبكة.

¹ عبد الحميد بسيوني، مرجع سابق، ص6

توصيل وبنية الشبكات:

توصل بيئة الشبكات المحلية مادية أو من جهة نظر منطقية، ويشير تعبير توثيل الشبكة Topology إلى التوصيل الفعلي لمكونات شبكة العمل المحلية

1/التوصيل الطبيعي:

التوصيل الطبيعي المادي لشبكة هو طريقة توصيل عُقد الشبكة (الأجهزة) مع بعضها البعض فعلياً أو البنية المادية لهندسة وترتيب مكونات الشبكة، ومن أشهر طرق توصيل الشبكات بنية الخط والحلقة والنجمة. وقد يتم توصيل عدة توصيلات نجمية خطياً Star Bus أو حلقة خطية Ring Bus¹.

التوصيل الخطي:

توصل الطريقة الخطية كل عقد الشبكة باستخدام كابل، وذلك كسلسلة مترابطة، وهناك بعض التقنيات تستخدم أكثر من كابل واحد أو أكثر من قناة، أي أن الطريقة الخطية توصل كل الأجهزة بخط واحد.

في التوصيل الخطي يتم وضع مقامتين نهائيتين Terminators على أطراف الكابل بوضع مقامة واحدة عند كل طرف من أطراف نهايات الكابل لمنع ارتداد الإشارة².

التوصيل النجمي:

أصبحت الشبكات النجمية الأكثر شيوعاً حالياً بسبب مرونتها وقدرتها على التوسع مع التكلفة المنخفضة نسبياً مما يجعل التوصيلات الخطية والحلقات الإشارية شبة معدومة، كما فتح الطريق أمام بنية الشبكة التحويلية.

ترتبط بنية النجمة أجهزة الشبكة لتتفرع كلها من نقطة مشتركة هي المجمع (الصره Hub أو وحدة التوصيل المركزية أو وحدة التجمع) حيث يتم مد كابل من كل جهاز إلى وحدة التوصيل المركزية، وكل جهاز على شبكة النجمة يستطيع التواصل مع الآخر باستقلالية، وتعمل الأجهزة على نفس واجهة المجمع، ومن أمثلة شبكة البنية النجمية شبكة الأثير التي تستخدم الكابل المجدول.

وتعمل الشبكة النجمية عن طريق قيام كل حاسوب بالإرسال إلى الصرة Hub (وحدة الاتصال المركزية) لتقوم الصرة بتنفيذ واحد من العمليين التاليين³:

¹ عبد الحميد بسيوني، مرجع سابق، ص 11

² عبد الحميد بسيوني، مرجع سابق، ص 12

³ المرجع السابق نفسه، ص 12

- إرسال الرسالة لكل الاجهزة (شبكة إذاعة نجمية Broadcast Star Network).
- إرسال الرسالة إلى الحاسوب الهدف Destination (يسمى مبدلات Switches في شبكات التبديل النجمية).

التوصيل الحلقي:

في الشبكة الحلقية يتم توصيل كل جهاز بالجهاز التالي عن طريق كيبيل في شكل دائري، حتى يتم ربط طرفي نهايتي الكيبيل (بداية الكيبيل بنهايته) معاً، ويأخذ الربط شكل حلقة أو دائرة مع بث البيانات في اتجاه واحد حول الشبكة، وكل حاسوب يقوم بالارسال إلى الحاسوب الذي يليه في اتجاه واحد بترتيب واحد.

وتعتبر شبكة الحلقة شبكة نشطة لأن كل جهاز يستقبل البيانات ثم يعيد إرسالها مما يؤدي إلى عدم ضعف الاشارة أو فقدانها كما يحدث في طريقة التوصيل النجمي والتي تعتبر خاملة. كما أنه كلما زاد عدد الأجهزة كلما زاد وقت الاستجابة.

في شبكة حلقة الشارة Token Ring من شركة IBM فإن استخدام مجمع (صرة اسمها وحدة الوصول المتعدد MAU) منع انهيار الشبكة عند توقف أحد الاجهزة عن العمل، حيث أن لشبكة حلقة الشارة بنية حلقية منطقياً مع وحدة الوصول المتعدد ضمن بنية النجمة ماديا (شكلها الظاهري) فعلى المستوى الالكتروني لشبكة الشارة فإنها حلقة فعلية برغم تشابه التمديدات مع شكل نجمة، فوحدة الوصل المتعدد توفر حلقة مادية¹.

وتستخدم شبكات الحلقة في شبكات عالية الأداء تحتاج نقل كمية كبيرة من المعلومات بسرعة عالية مثل الصوت والصورة، وفي شبكات تحتاج إداء جيد مع عدد من الأجهزة الكبيرة.

التوصيل المتشابك:

في التوصيل المتشابك يتم تشبيك كبلات توصيل الأجهزة بما يشبه خيوط الصيد، إذ تمتد كبلات من الحواسيب لتصل إلى مجموعة أجهزة، وهكذا يتم توصيل كل جهاز بجميع الأجهزة².

¹ عبد الحميد بسيوني، مرجع سابق، ص14

² المرجع السابق نفسه، ص14

2/ التوصيل المنطقي:

هو طريقة نقل المعلومات بين العُقد، مثل التوصيل الخطي المنطقي الذي تستقبل فيه كافة العقد البيانات المرسله (معلومات البث) من أية عقدة في الشبكة، وتوصيل الحلقة المنطقية التي ترسل فيها البيانات من عقدة إلى العقدة التالية بتتابع محدد، وتوصيل النجمة المنطقية التي تأتي فيه البيانات المرسله من عقدة إلى نقطة إعادة توزيع تعالج الإشارة وتعيد توزيعها¹.

وسائط الاتصال:

وسيط الاتصال أو وسيط البث في الشبكات لنقل البيانات فيه، إما أن يكون²:

1/ وسط ملموس سلكياً Cable مثل الكبلات المحورية Coaxial أو الكبلات المجدولة Twisted Pair أو كبلات الألياف الضوئية Fiber Optics.

2/ وسط بث غير ملموس لاسلكياً Wireless حيث يتم الاتصال بانتشار الموجات في طبقات الجو مثل الموجات تحت الحمراء Infra Red أو الموجات متاهية القصر Microwave أو موجات الراديو Radio.

وتستعمل معظم الشبكات المحلية نوعاً من الأسلاك لوصل العقد ببعضها، وتنتقل أنظمة الاتصالات في الشبكات المحلية البيانات بسرعات وترددات تختلف تبعاً لعدد من العوامل، وبغض النظر عن طبيعة الشبكة التي قد تفرض الوسط، فإن كل وسط يستطيع تحقيق مجموعة خواص تتناسب أنواعاً محددة من الشبكات.

تصميم هندسة الشبكات:

تتألف الشبكة في أبسط أشكالها من جهازي حاسوب أو أكثر، وقد تكون الشبكة معقدة مثل شبكة الانترنت، لكن مهما كان حجم الشبكة وامتدادها وتعقيدها تتطلب الشبكة مكونات مادية ووصول الأجهزة وبرمجيات لإدارة الاتصال.

يساعد التخطيط الدقيق على تصميم الشبكة وتحقيق الاحتياجات الحالية مع امكانية التوسع مستقبلاً، وهناك عدة عوامل يجب بحثها عند التخطيط لإنشاء شبكة منها³:

1/ معرفة وتحديد حجم الشبكة من خلال تحديد عدد مستخدمي الشبكة وعدد أجهزة الشبكة.

¹ المرجع السابق نفسه ، ص 11

² عبد الحميد بسيوني، مرجع سابق ، ص 15

³ Richard J.Smith, Mark Gibbs, Navigating the Internet, 3rd Edition, Indiana, SAMS Pub. 1995, p93

- 2/ تقدير التوسع المستقبلي وتوقيته.
- 3/ معرفة السرعة المطلوبة وحاجات الخدمات.
- 4/ فهم وتحديد جغرافية الشبكة ضمن موقع واحد أو فروع عبر مدينة أو ضمن دولة أو في عدة دول، ومدى حاجة المستخدمين للوصول إلى الشبكة.
- 5/ التوافق مع نظام التشغيل.
- 6/ تقدير احتياجات الصيانة والإدارة.
- مع الوضع في الاعتبار الأهداف التالية:
1. اختيار وسط البث المناسب، اختيار البروتوكولات المختلفة المناسبة.
 2. اختيار الوصلات المناسبة.

توسيع الشبكة:

يجب عند تمديد الشبكة الالتزام بقواعد التوصيل والأطوال المحددة للكبلات، ولتمديد الشبكة والتغلب على أطوال الكبلات أو لإنشاء شبكة جديدة نستخدم مجموعة من الأجهزة أهمها:

1/ المكرر أو المعيد:

المكرر أو المعيد Repeater: وهو جهاز تمديد طول الشبكة إلى أكثر من أطوال الكبلات المحددة، حيث يعمل كمضخم يزيد أو يقوي من الإشارة لارسالها عبر مسافات أطول، وتستخدم المكررات لوصل قطع الشبكة المختلفة ويمكن أيضاً استخدام المكرر لوصل أجهزة شبكة تضم الوسائط المختلفة مثل توصيل كيبيل محوري رفيع مع كيبيل الياف ضوئية¹.

2/ الجسور أو القناطر Bridges:

تعمل كالمكررات بأفضلية عزل حركة المرور للشبكة، وبالتالي عزل مشاكل أحد أجزاء الشبكة، وتفيد في عزل جزء من الشبكة مما يخفف حمل الشبكة الكلي، وتستطيع أيضاً ربط أجزاء غير متشابهة (مثل الإترنت وحلقة الإشارة)².

3/ الموجهات Routers:

تحقق الاتصال الداخلي بين أجهزة متشابهة وغير المتشابهة المنتشرة في شبكات محلية LAN وواسعة WAN، وهي تتصرف كالجسور لكنها تستطيع الاتصال مع الشبكات باستخدام بروتوكولات مختلفة، كما تستطيع تحديد الطريق الأفضل من شبكة لأخرى، وتستخدم بشكل عام لإنشاء شبكة واسعة WAN وربط شبكات غير متشابهة³.

¹ عبد الحميد بيسيوني، مرجع سابق، ص63

² المرجع السابق نفسه، ص63

³ المرجع السابق نفسه، ص63

4/ البوابات Gateways:

توفر البوابات اتصالاً وفعالية أفضل من الموجهات والجسور، وتوجد عادة في الحواسيب خاصة، تتصرف كترجمات بين نظامين أو تطبيقين مختلفين بشكل كامل، وبما أن البوابة تتصرف في الوقت نفسه كترجم وموجه فهي أبسط من الجسور والموجهات، كما أنها توفر الوصول إلى خدمات خاصة مثل البريد الإلكتروني والفاكس¹.

مفهوم الموقع الإلكتروني:

هو عبارة عن مجموعه من الموضوعات والملفات الموجوده على خادم الويب، ويمكن تعريفه ايضا بأنه عبارة عن مساحات الكترونيه يتم شرائها من قبل الشركات المتخصصة في ذلك المجال . وهو يعد وسيله مملوكه للجبهه التي تتولى الانفاق عليه وبذلك يصبح وسيله لخدمه مصالح هذه الجبهه التي تتولى الاشراف عليه.

ويختلف تعريف الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت باختلاف الهدف من هذا الموقع، فإذا كان لديك شركة أو مؤسسة فإن تعريف الموقع الإلكتروني هو مجموعة من الصفحات الثابتة والتي تدرج تحت اسم موقعك (الدومين) وهي صفحات تحتوي على معلومات عن الشركة ومقرها ونطاق نشاطها والخدمات والمنتجات التي تقدمها ومدى جودتها ووسائل الإتصال بالشركة، وتكون هذه الصفحات ثابتة على مدى الـ 24 ساعة طوال أيام السنة على شبكة الإنترنت ، فهي تمثل وسيلة إعلانية عن الشركة ولكن بشكل مستمر ودون انقطاع، وهي متاحة لجميع المتصفحين على شبكة الإنترنت من جميع دول العالم ، فبمجرد أن يقوم المتصفح بكتابة اسم موقعك على الجهاز لديه فإنه وبنقرة واحدة يصل إلى صفحات موقعك، فلا مجال للأعطال أو التوقفات أو الأجازات مثلما يحدث مع الوسائل التقليدية للإعلان، وبذلك يكون موقعك على شبكة الإنترنت هو الوسيلة الأفضل على الإطلاق لخدمة عملائك والإجابة على استفساراتهم ، بل ومن السهل بيع المنتجات والخدمات بشكل مباشر من خلال الموقع دون إضاعة للوقت أو للجهد، هذا بالإضافة إلى العديد من الخصائص والمزايا التي يمكن إضافتها للموقع استناداً لخدمات الشركة.

أما إذا كنت شخصية عامة أو أستاذاً أو لاعب كرة مثلاً، فإن تعريف الموقع الإلكتروني هو مجموعة من الصفحات التي تدرج تحت اسم موقعك (الدومين) وهي صفحات تحتوي على السيرة الذاتية الخاصة بذلك الشخص، إضافةً إلى أى تسجيلات صوتية أو مرئية أو دروس

¹ عبد الحميد بسيوني، مرجع سابق، ص 64

مكتوبة بالإضافة إلى إمكانية إتاحة الفرصة لزوار الموقع للتفاعل مع الدروس والتسجيلات والتعليق عليها والتحاور معه بشكل مباشر، هذا بالإضافة إلى إمكانية تمييز الموقع بخدمة معينة مثل إضافة دليل مواقع أو دليل شركات أو معرفة أحوال الطقس أو أسعار العملات... إلخ، مما يساعد على إثراء الموقع بالمزيد من الجاذبية للزوار، ومن ثم يمكنك الترحيب من وراء الموقع من خلال الإعلانات التي يطلب الآخرون إضافتها إلى صفحات الموقع مقابل دفع القيمة المتفق عليها، هذا بالإضافة إلى المزيد من الخصائص والمزايا التي يمكن أن يوفرها طبقاً لرغبة العميل.

يعتبر النوعان المذكوران الأكثر شيوعاً بين مواقع الإنترنت، وهما الأقل من حيث التكلفة، والأسهل في إدارتها والتعامل معها. ويوجد العديد من أنواع المواقع الأخرى والتي تقدم خدمات مجانية أو مدفوعة ومنها موقع جوجل والذي يقدم خدمة البحث على شبكة الإنترنت أو موقع ياهو والذي يقدم خدمة البريد المجاني أو موقع فور شيرد والذي يقدم خدمة رفع الملفات على الإنترنت أو موقع الفيس بوك والذي يقدم خدمة التواصل الإجتماعي أو المواقع التي تقدم خدمة الإعلانات الممولة المدفوعة¹.

انواع مواقع الانترنت:

من الصعب جداً حصر انواع المواقع من حيث طبيعتها فهناك مواقع تجاربه وعلميه وسياحيه وشخصيه والكثير من الانواع الاخرى التي لا يسع الحديث لسردها هنا، اما المقصود هنا بأنواع المواقع فهو تصنيفها من زاويه اخرى تماما وبمعنى اصح سنقوم بتصنيف انواعها من الزاويه الفنيه او التطبيقيه، والواقع ان للمواقع ثلاثه انواع رئيسيه وهم .

1- مواقع الانترنت الساكنه.

2- مواقع الانترنت الديناميكه.

3- مواقع التجاره الالكترونيه.

1- مواقع الانترنت الساكنه static web site :

وهي مواقع الانترنت العاديه التي تحتوى على نصوص وصور وغيرها من وسائل العرض النصيه والجرافيكه الثابته والمتحركه طبقا لمحتوى الصفحات وفكرة وهدف الموقع الا ان هذا النوع من المواقع لا يحتوى على امكانيه تغيير بياناته بطريقه ديناميكيه متغيره او قاعدة بيانات database يمكن تحديث البيانات من خلالها , حيث يتطلب تغيير اى معلومه او صورة

¹ عبد الحميد بيسيوني، مرجع سابق، 65

باستخدام ادوات ولغات تطوير المواقع ثم اعاده نشرها على الانترنت مره اخرى وبالطبع فإن عدد صفحات الموقع غير محدودة ويمكن اضافته المزيد فى اى وقت طبقا للمحتوى المطلوب للموقع 1.

2- مواقع الانترنت الديناميه Dynamic web site :

ويعتبر هذا النوع من المواقع اكثر المواقع تطوراً من المواقع الساكنه حيث يسمح بتغيير او اضافه او حذف اى معلومات او صور من صفحاته وجداوله بسهولة تامه من قبل صاحب الموقع او المسئول عنه فى اى وقت يشاء وبأى عدد من المرات دون الرجوع الى مصمم الموقع او الشركه التى قامت بتصميمه، ويتم ادخال واطهار المعلومات وجداول البيانات والصور الموجوده بصفحات المواقع الديناميه من خلال قواعد بيانات databases كبيرة تسمح بالاضافه والتحديث المستمر للصفحات ولهذا اطلق عليها المواقع الديناميه، ويقوم صاحب الموقع او المسئول عن ادارته بتحديث بيانات الموقع من خلال لوحة تحكم مؤمنه دائماً بكلمة سر لا يعرفها سوى مسئول ادارة الموقع .

3- مواقع التجاره الالكترونيه e-commerce :

وهى بالطبع اكثر مواقع الانترنت تطوراً وأهمها من الناحيه التجاربه، وتعد مواقع التجاره الالكترونيه بمثابة محال وشركات تعمل على بيع منتجاتها وخدماتها من خلال الويب والانترنت باستخدام طرق دفع اليكترونيه عبر الشبكة ثم توصيل المنتج او الخدمة بعد ذلك للمشتري فى مكانه وتقوم فكرة مواقع التجاره الالكترونيه من الناحيه العلميه على انشاء موقع ديناميكى يحتوى على كتالوج اليكترونى او صفحات تشرح المنتجات او الخدمات التى تقدمها الجهه صاحبه الموقع مع السماح للمتصفح باختيار ما يرغب منها للشراء ودفع ثمنها باستخدام كروت فى ارسال او شحن المنتجات او الخدمات المطلوبه للعميل المشتري فى مكانه .

¹ نقلا عن الانترنت بتاريخ: 2012/11/19م ، موقع: <http://www.albaqhdadiya.com/view/38/>

المبحث الثالث

مفهوم التفاعلية في التقنية

* مفهوم التفاعلية

* التطور التاريخي لمفهوم التفاعلية

* تطور تكنولوجيا الاتصال التفاعلي

* استخدامات التفاعلية

* التفاعلية في الانترنت

المبحث الثالث

مفهوم التفاعلية في التقنية

مفهوم التفاعلية:

مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني، أي (Interactivity) إن كلمة التفاعلية وتفيد (actives) وتعني بين أو فيما بين، ومن الكلمة (Inter) من الكلمة السابقة الممارسة في مقابل النظرية وعليه، عندما يترجم مصطلح التفاعلية من اللاتينية، فيكون معناه ممارسة بين اثنين أي تبادل وتفاعل بين (interactivity) شخصين¹.

من هنا نفهم أن معنى التفاعلية يكمن في التبادل والتفاعل، يتم من خلال الاتصال بين شخصين، إذن فهي فعل اتصالي قديم. لكن مفهوم التفاعلية، في استعمالاته بالإشارة إلى الوسائط المتعددة، فيعتبر حديث العهد نسبياً ووليد العلاقات بين الناس والآلات. ولقد تداول الوسط الفكري والعلمي والصحفي هذا المفهوم في بداية التسعينيات من القرن العشرين نتيجة التقدم الهائل الذي عرفته « التفاعلية » والتكنولوجيات الرقمية والذي تم بفضل المعلوماتية². ولقد غيرت تكنولوجيات الاتصال الحديثة من مهام المتلقي وأكسبته خاصية المشاركة في الفعل الاتصالي مثله مثل المرسل حيث أصبح فاعلاً في العملية الاتصالية بعدما كان شكل التفاعلية في وسائل الإعلام التقليدية محصوراً في الرسائل الموجهة إلى القائم بالاتصال في التلفزيون أو الإذاعة أو الجريدة بالإضافة إلى المكالمات الهاتفية أو الحضور في الأستوديو.

تطلق هذه السمة على سلسلة الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، فالمرسل يرسل ويستقبل في الوقت نفسه، وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر، وقد أورد الباحثون في هذا الموضوع بعض الوسائل التي يوجد فيها تفاعل بين المستخدم والمرسل وذلك مثل: الهاتف، التلفزيون التفاعلي، المؤثرات عن بعد والكمبيوتر الشخصي، وغير ذلك من الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الجمهور في تبادل المعلومات مع المرسل، كما تعد التفاعلية خاصية من خصائص تكنولوجيا الإتصال

1 تائر محمد تلاحمة، حراسة البوابة الاعلامية والتفاعلية في المواقع الاخبارية الفلسطينية، رسالة ماجستير 2012، منشورة على الانترنت، ص12

2 فضيلة تومي، مرجع سابق، ص493

مفهوم التفاعلية من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي:

" التفاعلية تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها ويطلق على هذه الممارسة الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه، وكذلك المستقبل، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية التبادل والتحكم، والمشاركين، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة¹."

- " التفاعلية تعني الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي، أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين."

مفهوم التفاعلية من حيث الوسيلة:

" التفاعلية هي صفة الأجهزة والبرامج وظروف الاستغلال التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المستخدمين أو بين الأجهزة في الوقت الفعلي."

- " تعرف التفاعلية على أنها ميزة الوسيلة التي يكون فيها المستعمل قادرا على التأثير في شكل أو محتوى عرض وسائطي أو تجريبي²."

إذن تعد التفاعلية عاملا نفسيا وإعلاميا تتغير وفقا لتقنيات الاتصال أو بناء على الوسيلة الاتصالية والمحتوى الاتصالي وإدراك الجمهور لها. ولقد تم تعريف مفهوم التفاعلية أيضا من قبل الباحثين على أنه أحد إمكانات القوة الدافعة نحو انتشار New media استخدام وسائل الإعلام الجديدة.

إن التفاعلية هي أكثر الخواص التي يشار إليها غالبا والمستخدمة لتمييز الانترنت عن وسائل الإعلام الأخرى - وتعتبر التفاعلية الخاصية الوحيدة ذات الأهمية البالغة بالنسبة للانترنت. فالنفاذية ليس مفهوما متناغما، بعبارة أخرى فقد تكون التفاعلية بين المرسلين والمستقبلين، أو بين الإنسان والآلة، أو بين الرسالة وقراءها.

وبالنسبة للأستاذ "محمد العقاب" فإن: " التفاعلية تشير إلى التزامنية التي تعني إمكانية التعرض للمعلومات والأخبار في الوقت الحقيقي، والالتزامنية التي جعلت من شبكة الانترنت وسيلة تفاعلية تتفوق على التفاعلية التي توفرها وسائل الإعلام التقليدية مثل الهاتف والتلفزيون والصحافة المكتوبة، فهي تحيلك فرصة التخاطب الفوري مع كاتب المقال أو إرسال بريد

¹ برهام علي، التفاعلية، ورقة منشورة على الانترنت، www.ababalmarifa.com (2013/3/5)

² فضيلة تومي، مرجع سابق ص496

إلكتروني إليه في جو من الحرية التامة مما يجعل التفاعلية فعلية وحميمية عبر الشبكة وتتوقف على تفاعلية الوسائل التقليدية الأخرى¹.

إذن، يمكن القول في هذا السياق أن التفاعلية هي مجموعة من العمليات التي تربط عناصر اتصالية مختلفة. فالتفاعلية في الاتصال تتأسس على الأقل بين عنصرين حاملين للرسالة الإعلامية، والقاعدة الأساسية في العملية التفاعلية هي الاشتراك في العملية الاتصالية بين مختلف العناصر، هذا دون إهمال قدرة الإدراك لدى كل عنصر من هذه العناصر المتفاعلة أثناء الحدث الاتصالي وهذا يختلف

باختلاف طبيعة الوسيلة الإعلامية (مكتوبة، أو إذاعية أو تلفزيونية)، فالوسيلة عنصر فعال في إحداث التفاعلية، وكمثال عن ذلك: ما يحدث للمتلقي أثناء عملية المواثبة فهو يتصور أنه يتفاعل مع الوسيلة الإعلامية.

وهذا ما يؤكد الباحثان Michèle Grossen et Luc Olivier Pochon حين يشيران إلى أن الوسيلة الإعلامية تصبح تفاعلية عندما تنشأ علاقة تفاعلية بين الوسيلة والمتلقي أو المشاهد، فيحدث فضاء اتصالي خاصا، فالحديث عن التفاعلية يكون عندما ينشأ تفاعل بين مختلف العناصر الفاعلة في العملية الاتصالية الإعلامية أي بين الوسيلة والمستقبل للرسالة الإعلامية².

العلاقة التفاعلية:

العلاقة التفاعلية : أي العلاقة الثنائية الاتجاه التي تسمح للمرسل والمتلقي بتبادل الآراء والأدوار من خلالها وبفرصة متساوية للمشاركة في عملية الاتصال، ويستطيع المشاركون في عملية الاتصال التأثير على ادوار الآخرين³.

التفاعل:

جاء في معاجم اللغة العربية أن التفاعل من الأصل اللغوي ، فعل الشيء فعلا وفعالا أي عمله ، وافتعل الشيء أي اختلقه ، وانفعل كذا تأثر به ، انبسطا أو انقباضا فهو منفعل ، ويقال تفاعلا أي أثر كل منهما في الآخر ، والتفاعل عملية كيميائية يتم من خلالها تحويل بعض

¹ فضيلة تومي، مرجع سابق، ص 497

² المرجع السابق نفسه

³ حسين ابو شنب، محاضرات في الإعلام التفاعلي، 2010، منشور على الانترنت: www.abegs.org، ص 9

المعادن النفيسة إلى الخسيسة ، أي أن عملية التفاعل الكيماوي أن تؤثر مادة في مادة أخرى فتغير تركيبها الكيميائي¹.

يقول نصر الدين لعياضي عن التفاعلية أنها مفهوم ابتكر في البداية للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين السمعي البصري والمشاهد، ويهدف إلى تحويل المشاهد الساكن والسلبي إلى عنصر فعال ونشط، بشكل يؤثر في البرمجة لكن الاستخدام التدريجي والمتعدد لهذا المفهوم، أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة، سواء أحدثت رجع الصدى أو لم تحدث².

يرى الباحثون أن التفاعل يعني مرسل ومتلقي ومن أهم خصائص التفاعل الاستجابة Responsiveness أي أن الاتصال التفاعلي يتعدى حدود الاتصال الإنساني إلى الاتصال والتفاعل مع الوسيلة ذاتها وليس بين الفرد وأطراف العملية الاتصالية³.

إن مفهوم التفاعل الذي يعنينا في هذه الدراسة هو ذلك الشكل من التفاعلات التي تحدث عبر وسيط تكنولوجي. من هذا المنظور، يشير نصر الدين لعياضي إلى أن مفهوم التفاعل أبتكر في البداية للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين السمعي البصري والمشاهد، ويهدف إلى تحويل المشاهد الساكن والسلبي إلى عنصر فاعل ونشط بشكل مؤثر في البرمجة. لكن الاستخدام التدريجي والمتعدد لهذا المفهوم أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة، سواء أحدثت رجع الصدى أو لم تحدث. وفي رأي نصر الدين لعياضي أنه يمكن أن يحل التفاعل وفق بعد تحتل فيه المواثبة مكانها المناسب.

أيضا، يعرف التفاعل بأنه عندما يتفاعل شخصان، فمعنى ذلك أن كل واحد يحاول إدراك العالم وفق ما يدركه الآخر، ويحاول أن يتنبأ كيف سيتصرف الآخر⁴.

أنواع التفاعل:

- 1- التفاعل غير المتعدي: في الفيلم الذي يشاهد في قاعة السينما لا يوجد تفاعل إلا بالقدر الذي يسمح للمشاهد ببذل نشاط حسي، فكري أو عاطفي، فيساهم في تأويل الرسالة.
- 2 - التفاعل المتعدي البسيط أو الضعيف: حيث يستطيع المشاهد أن يبلغ هذه الدرجة من التفاعل لما يجلس أمام شاشته الصغيرة، في اللحظة التي يختار فيها مشاهدة برنامجا ضمن بقية

1 حسين ابو شنب، مرجع سابق، ص6

2 فضيلة تومي، تكنولوجيا ، مرجع سابق، ص494

3 حسين ابو شنب، مرجع سابق، ص6

4 فضيلة تومي، مرجع سابق، ص506

5 المرجع السابق نفسه، ص507

البرامج المقترحة، فمحتوى البرامج المرشحة للمشاهدة لا تتأثر بهذا الإختيار مهما كانت درجة تكراره وعفويته.

3 - التفاعل المتعدي القوي: من المفروض أن يكون محتملا على الأقل، حيث يستطيع المشاهد أن يتدخل أثناء الحصة التلفزيونية سواء بواسطة الهاتف مثل ما يحدث في بعض الحصص التي تبثها التلفزة الفرنسية بواسطة جهاز المينيتال، فرد فعله يؤثر حتى بأقل قدر ممكن في سير البرنامج

التطور التاريخي لمفهوم التفاعلية:

ولقد بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية منذ أن أكد "وينر" Wiener أهمية رجع الصدى ورغم شعبية وشهرة هذا المصطلح إبان الخمسينيات الستينيات من القرن الماضي، إلا أن استعماله في بحوث الاتصال تراجع في العقود الأخيرة، والسبب يعود إلى بنية وسائل الاتصال الجماهيري، فطبيعة الإعلام الأحادي الاتجاه الذي فرضته كل من الصحف والإذاعة والتلفزيون يستثني إمكانية عودة المعلومات بين منتجي الرسائل ومتلقيها حيث تنعدم فرصة تبادل الأدوار بين المرسلين والمتلقين، وهذا يتجسد من خلال ما يسمى التفاعلية التقليدية والتي نجدها في الصحف على شكل رسائل منشورة في ركن رسائل إلى المحرر التي يتم إرسالها عن طريق البريد، ومثل ما يحدث في الإذاعة والتلفزيون من مكالمات هاتفية أثناء بث البرامج أو وصول الرسائل البريدية أو الحضور في الأستوديو¹.

غير أن هذا المفهوم -التفاعلية- تطور وتماشى مع الوتيرة المتسارعة لانتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة. وإذن، بفضل ما أضافته من منتجات جديدة مثل الأقراص المضغوطة والفيديوتكست والتلكتست وغيرها وصولا إلى ظهور الوسائط المتعددة، وهذا ما خلق فرص تسليم المحتوى (الرسالة) عن طريق دعائم متعددة مما يجعل الصعوبة بمكان تعقب وتقييم تأثيرات أي وسيلة².

استخدامات مصطلح التفاعلية:

يتم استخدام مصطلح الاتصال التفاعلي بديلا لمصطلح الاتصال الجماعي من خلال الكمبيوتر³.

1 نائر محمد تلاحمة، مرجع سابق، ص11

2 حسين ابو شنب، مرجع سابق، ص6

3 حسين ابو شنب، مرجع سابق، ص6

- الاتصال التفاعلي هو الذي يتم فيه تبادل الأدوار الاتصالية .
- الاتصال التفاعلي يعني حالة المساواة بين المشاركين في الاتصال والتماثل في القوى الاتصالية أي انه يؤدي إلى الاتصال والاتفاق الجماعي من خلال التبادل الحر للآراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية أخرى .
- الاتصال التفاعلي يعني المشاركة الديمقراطية المفتوحة مثل حلقات النقاش الحالية (Online) المباشرة والحية في حجرات المحادثة (Chat room) ومواقع تبادل رسائل البريد الالكترونية الحالية Email Sites Online.

جوهر الاتصال التفاعلي:

ويمكن جوهر الاتصال التفاعلي في الاستجابة التي بدونها لا يتم التفاعل، حيث تتوقف التفاعلية على سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية، وهذا متاح من خلال استعمال تكنولوجيا الاتصال التفاعلي والذي بواسطته يستطيع المستقبل تعديل أو تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية الموجهة إليه من المرسل.

كما أن المستقبل يمكنه اختيار الموضوع المناسب له من بين البدائل المتعددة التي يتم عرضها عبر وسائل الاتصال التفاعلية، كما يمكنه التعرض للمحتوى الاتصالي في الوقت الذي يلائمه. إذ يتوقف إدراك المشاركين للتفاعلية، على هدف الاتصال والمتمثل في التفاعل وليس الإقناع. إذن، فالتفاعلية خاصية الوسيلة، والوسيلة التفاعلية هي التي تتيح للمستقبل فرص التفاعل مع المرسل ومع المضمون في آن واحد.

مستويات الاستخدام:

- للدكتور محمود علم الدين في مقالة في صحيفة الأهرام رأي في مستويات سبعة لاستفادة الصحف من الانترنت كما يلي¹ :
- 1. المستوى الأول : الانترنت مصدر للمعلومات وكأداة مساعدة للتغطية الإخبارية والأحداث العاجلة والتعرف على الكتب والإصدارات الجديدة .
- 2. المستوى الثاني : الانترنت وسيلة اتصال بالمصادر الخارجية والمندوبين والمراسلين وما يتم من اجتماعات .
- 3. المستوى الثالث : وسيلة اتصال تفاعلي من خلال توسيع دائرة الاتصال عن طريق البريد الالكتروني .

1 نقلا عن حسين ابو شنب، مرجع سابق، ص 7

4. **المستوى الرابع** : الانترنت وسيلة اتصال للنشر الصحفي من خلال إصدار نسخ من الجريدة وملخص لها أو قواعد للبيانات أو إصدار جرائد ومجلات كاملة .
5. **المستوى الخامس** : الانترنت وسيط إعلاني يزيد من دخل الجريدة من الإعلانات التي يتم نشرها .
6. **المستوى السادس** : الانترنت أداة للتسويق والخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحفية من خلال إنشاء موقع أو أكثر يقدم معلومات أساسية عن تطورها وانجازاتها .
7. **المستوى السابع** : تقديم خدمات معلوماتية من خلال تحول المؤسسة الصحفية إلى مزود للمشاركين بالخدمات مثل خدمات التعميم وإصدار الصحف والنشرات لحساب الغير .

مراحل مخاطبة الوسائل¹:

1. **مرحلة الصفوة Elite**
يكون في هذه المرحلة الجمهور صغيرا نسبيا من القطاعات الأكثر ثراء وتعلما والرسالة وفق أذواق الصفوة
2. **مرحلة التخصص Specialized**
وتتميز بظهور جماعات مفككة ذات مصالح خاصة ومحددة .
3. **مرحلة التفاعل Interactivity**
وتتميز بوجود نوع من التحكم الانتقالي من جانب أفراد الجمهور في نوعية المعلومات التي يختارونها أي أن الفرد يمكن أن يكون رئيسا لتحرير المجلة التي يختارونها ، وهذا التفاعل يقتضي امتزاج أربعة عناصر أساسية وهي :
التعليم العالي ، الوفرة والغنى ، وقت الفراغ ، حجم السكان .

تطور تكنولوجيا الاتصال التفاعلي:

نشير إلى ثورة الأقمار الاصطناعية في سياق تطور تكنولوجيا الاتصال والقنوات المتخصصة التي زادت من التفاعل مع الجماهير عبر ثلاث تطورات وهي :

أولا : التلفزيون الكابلي Tv Cable

نشأت خدمة التلفزيون الكابلي أواخر الأربعينيات في الولايات المتحدة لتحسين الخدمة التلفزيونية عام 1946 ، ثم انتشر التلفزيون الكابلي في الدول المتقدمة وتعد تطبيقه في

1 حسين ابو شنب، مرجع سابق، ص8

الدول الأخرى ومنها الدول النامية التي اعتمدت الكابل الهوائي Mulit أقل تكلفة وخدمة عالية الجودة¹.

ثانياً : القمر الإصطناعي المباشر Direct Broadcasting Satellite (DBS)

ساهم القمر الصناعي المباشر في نقل البيانات والمعلومات داخل وخارج الحدود في سرعة وبحد أدنى من التشويش وتغطي مسافات شاسعة ، وقد مرت الأقمار الصناعية للاتصالات بمرحلتين² :

أ – مرحلة أقمار التوزيع

وقد تم استخدام هذا النظام على نطاق واسع خلال السبعينيات من القرن العشرين في عدة مجالات مروراً بالمحطة الأرضية التي تقوم بدور حارس البوابة Keeper Gate وهذه الخدمات هي :

- تبادل البرامج التلفزيونية بين الهيئات المختلفة .
- تجميع الأخبار التلفزيونية Satellite News Gathering
- توصيل الإشارة التلفزيونية إلى شركات الكابل .
- توصيل الإشارة التلفزيونية لمحطات الإرسال التلفزيوني .
- تحقيق الخدمة التلفزيونية متعددة القنوات في الفنادق والتجمعات السكنية عن طريق أنظمة التوزيع الداخلي .

ب – مرحلة أقمار البث المباشر DBS

بدأت هذه المرحلة في الثمانينيات حيث تسمح بنقل المواد والبرامج التلفزيونية مباشرة من القمر الصناعي إلى أجهزة الاستقبال في المنازل دون المرور بالمحطات الأرضية أو النظم الكابلية ، ووفق هذا النظام يستقبل القمر الصناعي من المحطات الأرضية الإشارة التلفزيونية ويقوم بثها إلى أجهزة الاستقبال المنزلية المباشرة ، ويسود فضاء العالم خمس شبكات أو منظمات رئيسية للأقمار الصناعية للاتصالات التلفزيونية وهي³ :

1 حسين ابو شنب، مرجع سابق، ص8

2 المرجع السابق نفسه، ص 9

3 حسين ابو شنب، مرجع سابق، ص8

1. الرابطة الدولية لأقمار الاتصال Intelsat وقد أطلقت أول قمر صناعي لها عام 1965 .
 2. المنظمة الدولية لأقمار الاتصالات البحرية Inmarsat وأطلقت أول قمر صناعي لها عام 1976 .
 3. منظمة أقمار الاتصال للكثلة الشرقية Inter sputnik وأطلقت أول قمر صناعي 1962.
 4. منظمة أقمار الاتصال الأوروبي Eutel Sat وأطلقت أول قمر صناعي عام 1971.
 5. المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية Arab Sat وأطلقت أول قمر صناعي لها عام 1985 .
- وهناك أقمار صناعية أخرى أطلقها كل من إسرائيل وإيران والهند .

ثالثا : التلفزيون الرقمي Digital Television

يمثل التلفزيون الرقمي ثورة في عالم البث التلفزيوني بما يملك من إمكانيات بث ثماني قنوات في الحيز الترددي لقناة تلفزيونية ، ويوفر البث الرقمي نوعية صورة عالية الدقة والوضوح ويضمن صوتا أنقى وسعرا ارخص وقد تم استخدامه أوائل عام 1993 ، وفي ضوء ذلك ظهرت القنوات المتخصصة للبرامج والجمهور¹ .

- بعد ثورة الأقمار الاصطناعية والبث المباشر والبث الرقمي جاءت ثورة تفجر المعلومات عبر شبكة المعلومات الدولية Internet وتقنيات الواقع الافتراضي التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي ونظم دعم اتخاذ القرار ، ونظم المعلومات الرقمية التي أصبحت عنصرا استراتيجيا فعالا داخل المؤسسات على المستوى العالمي وفق القوانين والالتزام بالتطبيق والتعاون في التنفيذ .
- في ضوء ذلك ظهر الفيديو تكست Video Text في عقد الثمانينات ، ونمو الانترنت ، وتطوير شبكة الويب أوائل التسعينيات من القرن العشرين مما زاد من التفاعلية والانتشار خارج الزمان والمكان والسرعة وانخفاض التكاليف وبخاصة حاستي السمع والبصر .

¹ إبراهيم محمد، الانتقال من التلفزيون التماثلي إلى الرقمي، مقال منشور على الانترنت <https://itunews.itu.int/Ar/Note.aspx?Note=2516> (213/4/24)

- في هذه الثورة انتقل الانترنت من مملكة العلماء والخبراء ليصل إلى الأفراد في أي مكان وأي وقت طالما توفر للفرد جهاز الكمبيوتر .
- أضاف البريد الإلكتروني Electronic mail خاصية أخرى للملايين عبر العالم وهي الدفع النقدي الإلكتروني من حساب بنكي إلى حساب آخر وفق البطاقات الائتمانية Card Credit وغيرها من الخدمات .
- وعرفنا من ذلك النشرات الإخبارية Bulletin Boards وكذلك الندوات وخطوط الدردشة lines Chat وظهرت الجرائد الإلكترونية ونشرات خاصة بالصحة والدواء وظهرت الشبكة القومية للبحث العلمي Research Education Network National التي تديرها الحكومة الأمريكية لربط الجامعات بواسطة الألياف البصرية Optics Fiber للمشاركة في المعلومات والموارد اللانهائية ثم الوصول إلى التعليم عم بعد Distant Learning عبر الفيديو كونفرنس .
- أما خطوط الدردشة Lines Chat ، فقد انتشرت انتشارا كبيرا بين الشباب من خلال الانترنت بشئ من حب الاستطلاع والتسلية وما لحقت بذلك من ملاحظات ايجابية وسلبية.
- ظهر كذلك الجماعات الإخبارية News Group بأنواعها سواء ذات الفكر العميق الايجابي والبناء أو التي يشوبها تصرفات غير أخلاقية مما يتطلب شكلا من الرقابة، كما حدث مع القرار الذي اتخذته كمبيو سيرف Compu Serv عام 1996 في الولايات المتحدة الأمريكية بمنع وصول أعضاء هذه الجماعات لحوالي 200 عنوان معروف ببثه للصور الفاضحة وأشكال أخرى من النشر يباح فيه نشر كل شئ والرقابة هنا ليست سهلة ، وبخاصة مع كثرة المواقع على شبكة الويب حيث اندلعت مواجهات حول القضايا المتعلقة بالتعديل الأول لحرية التعبير First Free Speech Adment في الدستور الأمريكي الذي اوجد انقسامًا بين مؤيد ومعارض .
- نخلص من ذلك أن استخدام شبكة المعلومات الدولية والاستفادة من تقنيات الاتصال الإلكتروني يمثل الوجه الحسن لهذه الشبكة ، أما الوجه الآخر فهو ما يعرف بالرسائل المزعجة Span التي يستقبلها مستخدمو البريد الإلكتروني بدون رغبة رغم محاولة التعطيل بطريقة Span Block.
- ومن ذلك ظهر موقع يوتيوب www.youtube.com والذي ظهر في فبراير 2005 ويعد ذلك فتحًا باهرا في عالم الانترنت من حيث الفكرة حيث تشاهد عددا من اللقطات المصورة والطريقة والنادرة .

- ظهر كذلك المجموعات البريدية التي تكتفي بتسجيل الاسم والبيانات وتستطيع أن ترى احدث ما وصل إليه إبداع العقل العربي في مجال بث الصور بأنواعها .

أما الفيس بوك 2004 www.Facebook ، فقد بدأ على الانترنت منذ سنوات بجامعة هارفارد الأمريكية بجهود الطالب " مارك جوكر بيرك " بغرض تجميع زملائه في الجامعة لتبادل الأخبار وصورهم وآرائهم ليكتسب شعبية واسعة والذي أدى نجاحه إلى إغراء شركة مايكروسوفت العالمية لشراء 5% من أسهم الموقع بمبلغ يتراوح بين 300-500 مليون جنيه ، ولعل ما جرى في تونس ومصر 2011/01/25 من ثورة أدت إلى استقطاب الملايين وإجبار الرئيس حسني مبارك إلى سلسلة من إجراءات الإصلاح انتهت بالتخلي عن منصب رئيس الجمهورية وتكليف الجيش بإدارة شؤون البلاد في يوم الجمعة الموافق 2011/02/11¹.

أبعاد التفاعلية:

البعد الاجتماعي للتفاعلية:

اهتم هذا البعد بدراسة عملية التفاعل الاجتماعي والمتمثلة في الطرائق التي يتفاعل وفقها الأفراد مع بعضهم البعض، وما يتخلل الحياة اليومية من تفاعلات وتبادلات وذلك لفهم المجتمع ككل. بالفعل، فإن الذي يتأمل الحياة اليومية يلاحظ كيف أن كل ما يحدث فيها هو تفاعل وتبادل علي نحو ما، والتأثير المتبادل بين طرفين (عاقلين أو غير عاقلين، أي إنسان مع إنسان أو آلة مع آلة) هو جوهر التفاعلية. وعليه، يمكن لنا تخيل توليفات غير متناهية من الأشخاص والأشياء الذين يتفاعلون.

ويعتبر التفاعل مفهوما محوريا في أعمال رواد مدرسة التفاعل الاجتماعي فحسب هذه الأعمال يتواصل الناس عن George Herbert Mead، وتحديدا 1934 طريق تأويل الرموز التي تصدر عن الناس الآخرين، وتموضع تأويلاتهم دائما في السياقات الاجتماعية ومشروطة بها. إذ يرى "Mead" (مؤسس مدرسة التفاعلات الرمزية) أن الفعل الاجتماعي يتمحور في " التفاعل الاجتماعي الذي يتوقف على مقدرة أفراد المجتمع على استخدام الرموز (لغوية في معظمها) في هذا التفاعل والانتقال إلى الفعل بناء على ذلك"².

1 حسين ابو شنب، مرجع سابق، ص9

2 فضيلة تومي، تكنولوجيا مرجع سابق، ص500

التفاعل الرمزي:

إن، نفهم من فكرة هذا الأخير أن أساس فعل الأفراد هي رموز اللغة اللفظية وغير اللفظية المتبادلة فيما بينهم والمعاني التي يتوصلون إليها من خلال تأويل تلك Blumer 1969 الرموز. من هذا المنظور، يشير الأستاذ "عبد الرحمن عزي" إلى أن يحدد ثلاثة افتراضات للتفاعل الرمزي¹:

- 1- أن تعبير التفاعلات الرمزية يتعلق بالطابع الخاص والتميز للتفاعل كما يتخذ مساره بين البشر.
- 2- يتمثل هذا التمايز في كون الأفراد يؤولون أو يعرفون أفعال بعضهم البعض بدل الاستجابة التلقائية فقط.
- 3- وهذه الاستجابات التي تتوجه إلى أفعال بعضهم البعض، ولكن وبدلاً من ذلك فهي تقوم على المعنى الذي يضيفه هؤلاء على الفعل، كما يؤكد الكاتب على أن تبادل الدور مهم في التفاعل الرمزي. وتبرز أهمية التفاعلات الرمزية بالنسبة لدارسي التفاعلية في الأهمية التي تعطيها لفعل الاتصال الذي يتم في وضعية الوجه لوجه وعملية تأويل معاني الفعل سواء تعلق الأمر بالاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري.

البعد الإدراكي للتفاعلية:

لقد دفع تطور الاتصال بواسطة الحاسوب، بالباحثين لدراسة كيفية تأثير الوسائط المتعددة على مختلف مظاهر الاتصال الإنساني، ولقد انصب اهتمامهم على عملية التفاعل الإنساني عبر الوسائط المتعددة والمتمثل في " التفاعلية الحديثة" أو عبر وسائل الاتصال الجماهيري والذي يطلق عليه " التفاعلية التقليدية"، حيث ركز بعض الباحثين على طبيعة شخصية المستخدم وقدراته الإدراكية، واعتبروا أن الإدراك هو المؤشر المهم لفهم الإدراك التفاعلي الكلي.

وأكد أصحاب هذا البعد على أن الخصائص الشخصية للفرد هي التي تؤثر حتماً على تبني الوسيلة وقبولها واستعمالها. وعليه، لكي يتم إدراك مدى تأثير تكنولوجيات الوسائط المتعددة في حياة الأفراد لا بد من فهم كيف يدرك هؤلاء والذي ذكره بومعيزة حين يقول أن: " الشيء الأهم للنظر فيه عند قياس مستوى التفاعلية ليس تعداد خصائص التجهيزات التكنولوجية، ولكن بالأحرى دراسة كيف يدرك المستخدمون هذه الخصائص. "

1 المرجع السابق نفسه، ص 501

ولهذا السبب توصل بعض الباحثين إلى طريقتين لقياس إدراك الناس للتفاعلية. أولاً، تفاعلات الإنسان مع الإنسان والتي لها علاقة بالمستوى السلوكي للتفاعلية. وثانياً، تفاعلات الإنسان مع الرسالة والتي لها صلة بالمستوى الإدراكي للتفاعلية وتسمى التفاعلية المدركة، لذا يجب أن تعطى الأهمية البالغة في دراسة، ولهذا ينبغي أن نفهم كيف يدرك الفرد التفاعلية من أجل إدراك التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيات الاتصال الحديثة¹.

البعد النفسي الاجتماعي:

يقوم البعد النفسي- الاجتماعي للتفاعلية، على النموذج الاجتماعي التماثلي الذي يربط الاتصال بواسطة الحاسوب بذلك الذي يحدث في التلفزيون، إذ يتفاعل المستخدمون ضمناً مع آخرين افتراضيين عن طريق الحاسوب، وحجتهم تكمن في أن الأفراد يتصورون ذهنياً كأننا إنسانياً داخل الحاسوب إذا الناس يتفاعلون اجتماعياً مع الحواسيب، فنستنتج أن التفاعل مع الحاسوب اجتماعي ويشبه الاتصال الشخصي أكثر من الاتصال الجماهيري.

كما يستعمل هذا المقتررب مفهوم كثافة الشبكة الاجتماعية، بمعنى أن تواجد الفرد بعيداً نسبياً عن الجماعة التي يعيش بداخلها يقلل من تبنيه لوسائل الاتصال الجديدة. إذن، يتوقف تقييم الفرد لأي وسيط اتصالي على تأثيره بخصائص شبكته الاجتماعية، بالإضافة إلى الحالة الوجدانية الداخلية للمستخدم والتي تعتبر متغيراً هاماً في حصول التفاعلية، وفي هذا البعد النفسي الاجتماعي للتفاعلية، حاول بعض الباحثين المتخصصين إسقاط مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشاعات على بحوث الوسائط المتعددة والتفاعلية.

وهذا يعني البحث في حاجات الفرد ورغباته ودوافعه التي يمكن أن تحدد كيفية استخدامه لوسائل الاتصال ويتسنى له ذلك من خلال دراسة الشخصية.

البعد التكنولوجي للتفاعلية:

إن التفاعلية من منظور البعد التكنولوجي تروج لها الصناعة وإعلاناتها حول التكنولوجيات الجديدة، ويركز هذا البعد على الخصائص الجوهرية في الوسائط التكنولوجية وليس على الرسالة أو المستخدم أو حتى العملية الاتصالية التفاعلية.

1 فضيلة تومي، مرجع سابق، ص 502

فالتفاعلية هنا تشير إلى المستوى العالي نسبياً للوسائط الإلكترونية والإمكانات الملائمة التي تسمح بها للتبادلات المتعددة الاتجاهات، وتحدد التفاعلية حسبما إذا كان الوسيط الإلكتروني :

- 1- يجعل الاتصال متعدد الاتجاهات.
 - 2- يسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الاتصالي.
 - 3- يدعم تبادل الأدوار بين المشاركين في العمليات الاتصالية والتواصل بين المرسل والمتلقي في الوقت نفسه.
- من هذه الزاوية ينظر (Steuer) إلى التفاعلية أنها "مدى قدرة المستعملين على المشاركة في تعديل الشكل والمحتوى لبيئة وساطية في الزمن الحقيقي"¹.

استخدامات التفاعلية:

يظل مفهوم التفاعلية متعدد الاستخدامات ولكي نفهم أشكال التفاعلية سننظر على التصنيف الذي قدمه "سعيد النجار" في تناوله للتفاعلية بخصوص الدراسات والابحاث التي تناولت هذه الظاهرة وتمت وفق ستة أبعاد سنتناولها بشيء من التفصيل كما يلي²:

1/ تعدد الاختيارات المتاحة أمام المستخدمين:

يدرك مصممو الصحف على شبكة الانترنت بأنه كلما زادت الوصلات التشعبية على الموقع زادت اختيارات المستخدمين للإبحار خلال موقع الصحيفة، وهذه الاختيارات مهمة لاحداث التفاعلية، كما أن مصممي المواقع الالكترونية يدركون جيداً بأن المستخدمين يفضلون الاختيار ما بين تصفح النصوص والصور الثابته والمتحركة، أو استقبال المعلومات باللغة التي يريدونها، هذا بالإضافة إلى الخيارات التي تتعلق بقنوات الاتصال مثل النص الفائق والفيديو والحركة وغيرها.

2/ امكانية الاتصال بين المستخدمين ومسؤولي المواقع:

ويساعد على ذلك توافر عناوين البريد الالكتروني التي يمكن أن تسهل عملية الاتصال بين المستخدمين من جهة والمسؤولين عن الموقع من جهة أخرى، وكذلك امكانية اتصال المستخدمين بمحرري القصص الاخبارية على المواقع الصحفية.

3/ امكانية الاتصال الشخصي:

1 فضيلة تومي، مرجع سابق، 2012، ص 502

2 ثائر محمد تلاحمة، مرجع سابق، ص 15

ويقصد به على وجه الخصوص امكانية الاتصال بين المستخدمين للوسيلة الاتصالية الواحدة. ويساعد على ذلك توفر منتديات أو غرف الدردشة ومجموعات النقاش التي تساعد على جذب القراء إلى موقع الصحيفة لفترة أطول، إضافة إلى وجود استطلاعات رأي القراء تجاه أهم القضايا والاحداث الجارية.

4/ المراقبة المستمرة للموقع:

ويعني ذلك توفر أداة أو أكثر لمراقبة الموقع بحيث يمكن تسجيل كل من زار الموقع وأي جزء من الموقع قام بزيارته، وأكثر الموضوعات قراءة وتحميلاً وتعليقاً من قبل المستخدمين، وتعد إتاحة المراقبة المستمرة للموقع من الوسائل التي تجعل الموقع أكثر قدرة على تلبية احتياجات المستخدمين، كما أنها تعد وسيلة فعالة لتقويم الموقع.

5/ امكانية البحث عن المعلومات:

ويساعد على ذلك توافر وسائل الإعلام أو محركات البحث أمام المستخدمين، سواء البحث عبر الموقع أو البحث عبر الانترنت، إضافة إلى وجود أرشيف، مما يسمح بالاطلاع والبحث في الاصدارات السابقة على الانترنت.

6/ امكانية إضافة المعلومات:

في هذا المجال يصبح المستخدم بمثابة مراسل لمحرف الموقع، إذ يجب على الموقع تسهيل عملية إضافة المعلومات على الموقع من قبل المستخدمين، وبعض الصحف على الانترنت تسمح للمستخدمين بإضافة الأنواع التالية من المعلومات: صفحات الويب وصفحات الهويات والاهتمامات الخاصة، والاعلانات عن المواليد والأفراح والوفيات وعرض الافلام والمسرحيات والاحداث الثقافية والترفيهية الأخرى.

من خلال هذه الابعاد الستة نجد أن أربعة من الابعاد الستة تؤكد على دور المستخدم بشكل واضح وتعظم دوره في العملية الاتصالية، والبعد الخاص بالاتصال الشخصي يعالج كل أطراف العملية الاتصالية على حد سواء في حين يعظم البعد الخاص باستعمال نظام مراقبة الموقع من دور مرسل الرسائل على الانترنت.

التفاعلية في الانترنت:

تعد شبكة الانترنت، من بين أهم منجزات التكنولوجيا الحديثة التي ظهرت في مجال الاتصال وانتشر استخدامها بصورة مذهلة في السنوات الأخيرة، وذلك بسبب طبيعتها الديناميكية والتفاعلية. وتقدم هذه الشبكة، بجانب الاتصالات المباشرة، أساليب متقدمة يستطيع بواسطتها

الأفراد والمؤسسات الاتصال بعضهم البعض لتبادل المعلومات، والوصول إليها في كل أو معظم الأنشطة المتاحة حاليا.

وينبغي الإشارة إلى تباين وجهات النظر بخصوص وسيلة الاتصال الجديدة (الانترنت) في أوساط المختصين والمهتمين. فالبعض ينفي أن الانترنت وسيلة اتصال جماهيرية جديدة، ويرون بأنها رافد جديد لبث وتوزيع المضامين التي كانت تبثها وسائل الإعلام الكلاسيكية وبهذا فهي تقوم بعملية جمع لوسائل الإعلام القديمة. و اضطرت البعض الآخر للاعتراف بأن الانترنت وسيلة اتصال جديدة، لكونها تقدم جملة من الخدمات لم تستطع، في السابق، أن تقدمها وسيلة إعلامية أو اتصالية واحدة: (الاستماع إلى الموسيقى، قراءة الأخبار، مشاهدة لقطات فيديو، إرسال البريد وقراءته، البحث عن المقالات والدراسات والبحوث، المشاركة في الندوات وحجر الدردشة)، لكنهم استكروا امتلاكها لغة خاصة بها. فاللغة تعتبر المادة الأساسية التي تسهم، بفاعلية، في إبراز الشخصية المستقلة لأي وسيلة إعلامية جديدة.

ويلاحظ أن هناك نطاقا عريضا من الخدمات المتوفرة على شبكة الانترنت، مما يسهل استخدامها كوسيلة لكل أشكال الاتصال التي تتنوع بتنوع الأوضاع والأغراض، كالاتصال بين شخصين والاتصال بين شخص وأشخاص كثيرين، أو بين مجموعات من الأشخاص الذين يتصلون بعضهم ببعض، بالإضافة إلى المنتديات وحلقات النقاش للمحاورة وتبادل الآراء والأفكار.

ولقد تحققت أكثر هذه الخدمات، بفضل تطبيقات الحواسيب الإلكترونية التي تعد عصب الحياة العصرية. وزيادة إلى هذا ظهور العديد من الخدمات التفاعلية على شبكة الانترنت طيلة مراحل تطورها، والتي حققت لها ازديادا واسعا في حجم المستخدمين. من هذا المنطلق، سنتطرق إلى أهم الأدوات والوسائل التي تحقق التفاعلية على شبكة الانترنت.

مشكلات المواقع التفاعلية:

ومن بعض أهم المشكلات التي تواجه المواقع التفاعلية نذكر:

الخصوصية على الإنترنت:

طبقا للعديد من الابحاث والإحصائيات فإن المواقع المتفاعلة مثل مواقع التعارف والحوار من أكثر المواقع التي تنتهك عليها خصوصية المستخدم، اما عن طريق اصحاب المواقع انفسهم نتيجة عدم الوعي من المستخدم الذي يضع كامل معلوماته الشخصية او عن طريق اختراق هذه المواقع من قبل الهاكرز او الهواة واستيلائهم على هذه المعلومات والتي قد تمكنهم من الدخول إلى معلومات أكثر حساسية مثل الحسابات البنكية للمستخدمين عن طريق اختراق البريد

الإلكتروني مستخدمين نفس معلوماتهم على مواقع التعارف، لان اغلب المستخدمين قد يستخدمون نفس المعلومات في اكثر من موقع لسهولة تذكرها مثل كلمات المرور واسم المستخدم. وقد تستخدم ايضا فيما يعرف بالهندسة الإجتماعية او Social Engineering عن طريق تجميع وتحليل البيانات عبر المواقع ومحركات البحث واستغلالها لخداع الضحية للحصول على معلومات حساسة

التحديات التقنية

المواقع التفاعلية تتطوي على الكثير من التعقيدات التقنية مثل قواعد البيانات ولغات البرمجة التي تستخدم في بنائها، وكل هذه التعقيدات تتطوي على الكثير من الثغرات سواء في البرمجيات او قواعد البيانات او في الخوادم التي تستضيف هذه التقنيات.

وتشير احصائيات عالمية بان اكثر من 70% من المواقع التفاعلية على الإنترنت قابلة للإختراق، فكلما زادت تعقيدات النظام زادت ثغراته نظرا لاختفاء المصممين التي لا يتم مراجعتها وايضا عدم الإهتمام بتدريبهم او توعية المستخدمين لهذه المواقع فيصبح من السهل اختراقها حتى من قبل الهواة وليس المحترفين. وهناك العديد من الشواهد على الإنترنت تشير إلى هذه الحوادث سواء على الصعيد الإقليمي او العالمي، فتم اختراق العديد من مواقع شبكات الاخبار في الشرق الاوسط والجزائر اليومية ومواقع التعارف وحتى مواقع البنوك ومواقع تابعة للحكومات والشركات على جميع مستوياتها. ولان هذه المواقع تعتمد على تقنيات التفاعل مع المستخدم فهي اكثر عرضة للإختراق عن غيرها من المواقع التي يطلق عليها Static Websites والتي تحوي فقط صفحات HTML (Hyper Text Markup Language) للقراءة والتصفح من قبل المستخدم. وللقاريء ان يتخيل الاخطار والخسائر التي تنتج عن اختراق مثل هذه المواقع في جهات ذات حساسية معينة او ذات سيادة معينة مثل مواقع الحكومات الإلكترونية والبنية التحتية مما يعتبر تهديدا كبيرا للأمن القومي لهذه الدول.

المبحث الرابع

العلاقات عبر الانترنت

- * مواقع التواصل الاجتماعي
- * أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
- * الفيس بوك
- * تويتر
- * اليوتيوب
- * البريد الالكتروني
- * التسويق الالكتروني (التسويق عبر الانترنت)
- * المدونات الالكترونية
- * مواقع الدردشة

المبحث الرابع العلاقات عبر الإنترنت

مواقع التواصل الاجتماعي:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة، وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة، التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلقت نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى

تعتبر مواقع التواصل الإجتماعية هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية، مما شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية، وبالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الإجتماعية على الدوام وخصوصاً موقع (الفييس بوك)، والتي تتهمه تلك الانتقادات بالتأثير السلبي والمباشر على المجتمع الأسري، والمساهمة في انفرط عقده وانهيائه، فإن هناك من يرى فيه وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر، والإطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة، إضافة لدوره الفاعل والمتميز كوسيلة اتصال ناجعة في الهبات والانتقادات الجماهيرية.

تعتبر أعوام التسعينيات من القرن العشرين، هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الإجتماعية، أو التي تسمى شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت، حين صمم (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام (1995)، وأطلق عليه أسم (Classmates.com)، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس¹.

¹ محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير منشورة على الإنترنت، 2012، ص 70

مفهوم وتعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

حيث نجد أن الإعلام الاجتماعي: "وهو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبِل، عبر وسيلة أو شبكة اجتماعية، مع حرية الرسالة للمرسل، وحرية التجاوب معها للمستقبِل"¹.

وتشير أيضاً إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع

يعرف محمد عواد مواقع التواصل بأنها: "تركيبية إجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص"².

كما تعرفها هبة محمد خليفة بأن: "مواقع الشبكات الاجتماعية هي صفحات الويب، التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام، والتي من شأنها تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض، ويمكن أن تشمل هذه (المميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني والمدونات).. وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي، وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة، التي طرحت لتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع، في حين هناك شبكات تخدم وحده جغرافية للمجتمع، وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهة استخدام بسيطة. بينما البعض الآخر أكثر جراءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية"³

1 بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، بحث منشور على الانترنت، 2012، ص5

2 محمد المنصور، مرجع سابق، ص 25

3 المرجع السابق نفسه، ص 27

أقسام مواقع التواصل الاجتماعي:

ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة الى الاقسام

الآتية:

1- شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الالكتروني، فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

2- تطبيقات قائمة على الادوات المحمولة المختلفة ومنها اجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. وتعدّ الاجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

3- انواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والاذاعات والبرامج" التي اضيفت اليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

أما من ناحية الجمهور فيمكن تقسيم المواقع الإجتماعية إلى قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: هي مواقع تضم أفراد أو مجاميع من الناس تربطهم إطارات مهنية أو إجتماعية محددة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس، عدا من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم فيها شركات أو مؤسسات معينة، وهي من تقوم بدعوات المنتسبين إليها.

القسم الثاني: هي مواقع التواصل الإجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت، الانضمام إليها واختيار أصدقائه والتشبيك معهم وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها، ومن هذه المواقع شبكة الفيس بوك.

الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي:

تتيح هذه الشبكات إمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ومعينة، تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الإجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام.

هناك مواقع إجتماعية متخصصة بمجالات محددة مثل: منتديات إعلامية أو ثقافية أو تربوية وغيرها تهم مجموعة محددة من الناس، كما توجد مواقع إجتماعية خاصة بالتجارة والتسوق، وهي أيضاً تهم شريحة معينة من الناس يرتادونها ويتفاعلون معها، يضاف إلى ذلك

نوع جديد من الشبكات الإجتماعية، التي يتواصل فيها مرتاديها من خلال الهواتف النقالة، وتكوين صداقات وإجراء محادثات ونقاشات وتبادل المعلومات عبر شاشات الهواتف النقالة.

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

إن ازدياد متصفح الإنترنت لهذه المواقع الإجتماعية ليس لغرض التسلية وإنشاء الصداقات فقط، وإنما هناك دوافع رئيسية وراء هذا الإقبال الواسع على شبكات التواصل الاجتماعي، وهي دوافع مهنية واجتماعية، بهذا التصنيف يرى كل من: (ماثيوز فريزر وسوميترا دوتا)، إن هذه الدوافع عبارة عن حوافز تقسم مستخدمي هذه الشبكات إلى فئتين واسعتين وهي:1:

"الحوافز المهنية والحوافز الاجتماعية: المهنيون الذين يشتركون بمواقع مثل: لينكد إن (LinkedIn)، يفعلون ذلك بالدرجة الأولى بناءً على حسابات عقلية مرتبطة باهتماماتهم الخاصة بحياتهم المهنية. من جانب آخر، معظم المراهقين الذي يجمعون (الأصدقاء) على موقع (ماي سبيس)، لا يسعون لتحسين آفاق حياتهم المهنية، الحافز الرئيس وراء تفاعلهم الاجتماعي هو إحساس غريزي غير عقلائي لعقد روابط إجتماعية تقوم على القيم والمعتقدات والأحاسيس المشتركة وما إلى ذلك. في بعض البلدان التي تضع فيها الحكومات قيوداً على حرية التعبير السياسي، أصبحت مواقع مثل: فيس بوك مجتمعات مدنية (افتراضية)، يزدهر فيها الحوار والجدل في شبكات إجتماعية أفقية. باختصار يمكن استخدام الشبكات الإجتماعية على الإنترنت لبناء رأس المال الاجتماعي بعدة أشكال"

الفيس بوك:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجارب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004م، في جامعة "هارفارد" في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى "مارك زوكربيرج"، وكانت مدونته "الفيس بوك" محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحودود أصدقاء "زوكربيرج"، الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقيه له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة. والتي قال عنها مؤسسها مارك زوكربيرج: "لقد

¹ محمد المنصور، مرجع سابق، ص 72

أضحى كل منا يتكلم عن الفيس بوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك. وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد¹.

إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزاً على المواقع الإجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع "ماي سبيس" وغيره، حتى عام 2007م حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها، إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في 2010م النصف مليار شخص، يزورها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالباً ما تكون في المحادثات والدرشات².

جمهور الفيس بوك:

إن الاعتقاد السائد بأن الفيس بوك هو شبكة إجتماعية يرتادها الشباب فقط، إلا أن واقع الحال يثبت خلاف ذلك، حيث أن هذه الشبكة مفتوحة للجميع: أساتذة جامعات وأدباء وكتاب وفنانين وغيرهم من مختلف الفئات العمرية، ويرى بهذا الصدد الأديب النمساوي (روبرت مينا سه Menasse)، بان الفيس بوك هي شبكة لمن يريد أن يشارك، ويتعرف على الجديد فيها، والوصول إلى أكبر عدد من القراء بقوله: "يريد الفنان أن يكون وحيداً، غير أن الفنان لا يطيق الوحدة!"³

وتتوقع الكاتبة الألمانية "إيلينا زنغر" والكاتب "خالد الكوطيط"، نموذج من زوار الفيس بوك والمشاركين فيه، حيث يعتبران أن مجموعات الزوار تندرج ضمن النماذج التالية⁴:

النموذج الأول: المتخفي، ضمن هذا النموذج يرى الكاتبان أن الكثيرين ممن يسجلون أنفسهم لا يفهمون مبدأ التواصل والتشابك، فيخفون صورتهم ولا يقدمون أية معلومات شخصية عنهم للأصدقاء الذين يدعونهم، ويقول الكاتبان: "هؤلاء لا يفصحون عن هويتهم ويكتفون بالملاحظة وبالإطلاع على الصفحات الشخصية للمستخدمين الآخرين. ربما يخاف هذا النمط من المستخدمين من أن يفوتهم شيء ما. أو يعيشون طفولتهم من جديد حيث كانوا يكتفون

¹ محمد المنصور، مرجع سابق، ص 76

² المرجع السابق نفسه.

³ محمد المنصور، مرجع سابق، ص 77

⁴ المرجع السابق نفسه، ص 80

بالوقوف في ركن ما من ساحة المدرسة - يكتفون بمراقبة زملائهم ويكبحون الرغبة في اللعب معهم أو حتى مكالمتهم - لكن التجربة أظهرت أن خيار التخفي ليس بالأمر السيئ على الإطلاق، إذا ما أخذت بعض التعليقات غير اللائقة التي يكتبها البعض بعين الاعتبار".

النموذج الثاني: معارف لم يلتقو منذ وقت طويل، بهذا يتحدث الكاتبان عن هذا النموذج من الأشخاص فيوضحان: "هذه الرسالة يتلقاها المرء من أشخاص فقدت آثارهم منذ وقت طويل، وغالباً ما يكونوا زملاء من أيام المدرسة. رسالة تثير فضولاً كبيراً عما أصبحت عليه أحوال الآخر، لكن في كثير من الأحيان ما يلبث هذا الزميل القديم أن يختفي ولا يبقى سوى اسمه في لائحة الأصدقاء".

النموذج الثالث: المتجسسون هم أصدقاء غير مريحين، ويتوقف الكاتبان عند هذا النوع من الأصدقاء، الذين يتجسسون على صفحات المشتركين في الفيس بوك، وقد يثيرون بعض المشاكل غير المريحة لصاحب الصفحة، كون أنهم يحاولون التأثير على علاقاته الجديدة، وخلق المشاكل في علاقته مع أصدقائه الجدد.

النموذج الرابع : المدير، يتسم هذا النموذج بطابع أكثر ما يقال عنه تجسسي - نرجسي، فالمدير يفتح صفحة شخصية له على الفيس بوك، ويدعو العاملين عنده بالتسجيل في الفيس بوك والدخول إلى صفحته الخاصة، ومن هنا يحقق نرجسيته باعتباره يتحكم فيهم حتى وهم في العالم الافتراضي، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى يصبحون تحت أنظاره ويراقب تحركاتهم وسلوكهم.

النموذج الخامس: الأصدقاء الحقيقيون ، يخلص الكاتبان إلى أن الأصدقاء الحقيقيون هم أصدقاء بصرف النظر إن أضيفوا إلى العالم الافتراضي أو لا، ويقولان: "الصديق الحقيقي هو الصديق الذي نعرفه منذ وقت طويل. في هذه الحالة لا يحتاج المرء لفيس بوك للحفاظ على الصداقة. لكن ضم هؤلاء الأصدقاء إلى لائحة الأصدقاء على الفيس بوك هو أمر طبيعي، على الرغم من قلة أو عدم أهمية ما يمكن إضافته هناك حول هؤلاء الأصدقاء"

خدمات الفيس بوك:

ومن الخدمات التي يقدمها الفيس بوك هي إمكانية تكوين ألبومات صور خاصة بالمشارك وعائلته وأصدقائه، ويكون متاح للأصدقاء الآخرين الإطلاع عليها. ومن يرغب في التسلية فتوجد في شبكة الفيس بوك الآلاف من الألعاب المسلية، وبالإمكان اللعب فيها منفرداً أو ضمن مجاميع من الأصدقاء. ولم تغفل صفحة الفيس بوك قضايا الإعلانات، لأنها مهمة للكثير من الناس، فكيف إذا كانت تعرض بشكل شيق ومتطور، وهذا ما يتيح الفيس بوك لمستخدميه. وقدمت الفيس بوك دليلاً خاصاً بها، يتضمن الملايين من التطبيقات لأغراض كثيرة ومتنوعة.

ويقدم الفيس بوك خدمات أخرى أيضاً وهي، إمكانية إضافة روابط مهمة للمستخدم مثل: مواقع الفيديو المفضلة، ومواقع مهنية وثقافية ربما تستهوي المستخدم وتسترعي انتباهه.

توتير:

"هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط، وتصدرت هذه الشبكات في الآونة الأخيرة ثلاثة مواقع رئيسية، لعبت دوراً مهماً جداً في أحداث ما يسمى بثورات الربيع العربي وهي: (فيس بوك - تويتر - يوتيوب). وأخذ "توتير" اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأُخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة"¹.

ويمكن لمن لديه حساب في موقع توتير أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة توتير خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة Really Simple Syndication (RSS) عبر الرسائل النصية Short Message Service (SMS).

تطور التوتير:

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة توتير أوائل عام 2006م، عندما أقدمت شركة Obvious الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه توتير وذلك في أبريل عام 2007م².

وقد تعددت لغات التوتير حتى وصلت في نهاية عام 2010م إلى سبع لغات هي: (الإنكليزية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية، اليابانية، الأسبانية، والكورية). وبنهاية عام 2010م

¹ مدى الحارثي، توتير، دراسة معدة لمركز التكنولوجيا المساعدة، قطر، 2013م، ص 2

² محمد المنصور، مرجع سابق، ص 81

وصل عدد المغردون الذين يستخدمون تويتر إلى أكثر من 200 مليون مغرد، وذلك لسهولة الاشتراك في هذه المدونة المصغرة، حيث لا يتطلب الأمر سوى فتح حساب على الموقع الرئيسي في تويتر، ويصبح للمستخدم بعد ذلك ملف بحسابه الشخصي، وتبدأ التحديثات بالظهور على صفحته الخاصة، بترتيب زمني تتمحور حول سؤال محدد (ماذا تفعل الآن)، ضمن 140 حرفاً، وكلما حدث المستخدم صفحته كلما تلقى تحديثات جديدة من الأصدقاء.

خدمات التويتر:

يوفر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائماً وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً والسريعة والمحيطة به كالأستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جداً. وفي الوقت ذاته يتيح تويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ويستطيع المستخدم أيضاً معرفة ما يفعله أصدقاؤه ومعارفه الذين يهتمهم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم. ويقدم موقع تويتر تعريفاً مقتضباً له بأنه: "خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الإتصال بعضاً ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟"

لقد أصبحت كبرى المؤسسات الإعلامية العالمية تعتمد على تويتر في تغطية الأحداث وتطور الأخبار الآنية والعناوين الرئيسية، ويستعين بتويتر العديد من الصحفيين في الحصول على مادتهم الإعلامية وما يهمهم من القراء واهتماماتهم، فقد يواجهون لهم الأسئلة ويتلقون إجابات مفيدة عليها تساعدهم في إنجاز تقاريرهم الإخبارية ويستفيد أيضاً من يعمل في (صحافة المواطن) من إمكانيات تويتر العديدة.

كما توضح ذلك شبكة الصحافة العربية بالقول: "يشكل تويتر وسيلة لتزويد مستخدميه بتحديثات في الزمن الحقيقي تقريباً حول أخبار جارية ونامية، ويمكن للمرسلين من موقع الخبر إبقاء جمهورهم مطلعاً على ما يجري أولاً بأول، بدلاً من التقييد بالوقت الذي تقتضيه وسائل إعلامية أخرى"¹.

¹ محمد المنصور، مرجع سابق، 2012، ص 83

ومن الأمور اللافتة للنظر أن تويتر دأب دائماً على إضافة إمكانيات جديدة لمستخدميه ومنها مثلاً: هناك الكثير ممن يتابعونك على صفحاتك الشخصية Followers، ولكن ليس بالضرورة أن تقوم بمتابعتهم والعكس صحيح، فهناك من تتابعهم Following، ولا يعني ذلك أنهم سوف يتابعونك.

اليوتيوب:

هو أحد المواقع الإجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الإجتماعي، وخصوصاً في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها: الكوارث الطبيعية والتحرركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية.

تعريفه:

هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني.

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة "باي بال" PayPal عام 2005م في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية "أدوب فلاش"، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى. وقامت "غوغل" عام 2006م بشراء الموقع مقابل 1,65 مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0)، وأصبح اليوتيوب عام 2006م شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة "تايم" الأمريكية¹.

وحول تاريخ الموقع تقول موسوعة ويكيبيديا العالمية انه: "تأسس موقع يوتيوب عن طريق "تشاد هرلي"، و"ستيف تشن"، و"جاود كريم"، وهم موظفون سابقون في شركة PayPal. قبل ذلك درس "هرلي" التصميم في جامعة إنديانا بولاية بنسلفينيا، بينما درس "تشن" و"كريم" علوم الحاسوب في جامعة "إيلينوي". أصبح النطاق YouTube.com نشطاً في 15 فبراير 2005م، ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لبضع أشهر. أفتتح الموقع كتجربة في مايو 2005م، وافتتح رسمياً بعد ستة أشهر.

¹ نقلا عن موقع : <http://ar.wikipedia.org> بتاريخ (2013/9/4)

وتذكر موسوعة "ويكيبيديا" أن أول فيديو وضع على اليوتيوب كان من "جاود كريم"، يحمل عنوان: (أنا في حديقة الحيوان "Me at the zoo") في 23 أبريل 2005م، وتستند موسوعة ويكيبيديا إلى موقع Alexa في إحصائية حول اليوتوب بأنه أصبح: "حالياً ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد ياهو وغوغل. في يوليو 2006م صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى 100 مليون يومياً. في شهر يناير 2008م فقط 79 مليون مستخدم شاهد أكثر من 3 مليارات فيلم. في أغسطس 2006 ذكرت "الوول ستريت جورنال" بأن الموقع يستضيف 6.1 مليون فيلم بسعة 600 تيرابايت. في 2007م استهلك الموقع قدرًا من حجم تدفق البيانات bandwidth مماثل لاستهلاك العالم لجميع مواقع الإنترنت في عام 2000م. يتم رفع 13 ساعة تقريباً من الأفلام في كل دقيقة. في مارس 2008م قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يومياً".

هناك قواعد ملزمة للنشر تعتمد على اليوتيوب، فهي لا تسمح بوضع المقاطع الفيلمية التي تشجع على الإرهاب والإجرام والأفلام الخلاعية، أو تلك التي تسيء إلى الديانات والمذاهب والشخصيات. ويستخدم اليوتيوب 51 لغة من لغات العالم وأهمها هي: "الإنجليزية، العربية، الروسية، الفرنسية، البولونية، الإيطالية، البرتغالية، الأسبانية، الألمانية، الهولندية، الكورية، الصينية، واليابانية". واليوتيوب مسموح به في كافة بلدان العالم، ما عدا بعض الدول التي أقدمت على حظر استخدامه وهي: "المغرب، تونس، اليمن، السعودية، الإمارات، سوريا، تركيا، إيران، باكستان، تايلاند، والبرازيل".

يشهد موقع اليوتيوب إقبالاً كبيراً من الشباب والمراهقين خصوصاً ومن الجنسين، ويعتبر موقع اليوتيوب موقعاً غير ربحياً لخلوه تقريباً من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسباً كبيراً لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتزايد أسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، والتي تحتل موقعاً مهماً على شبكة الإنترنت.

يقول الدكتور عمار بكار: "إن نجاح "يوتيوب" له سبب آخر أكثر أهمية، وهو أن الجمهور صار من سرعة الإيقاع وتشتيت الانتباه وتعدد المهام، بحيث صار للفيديو القصير قيمته الأساسية مقابل المادة التلفزيونية الطويلة، التي تستغرق نصف ساعة أو أكثر على شاشة التلفزيون. البرهان على أن قصر الفيديو هو أهم من مسألة المحتوى الشخصي، أن الإحصاءات

تشبت بلا شك أن الفيديو القصير الذي تتوافر فيه الإنتاج الحرفي له شعبية أكبر من الفيديو الشخصي بشكل عام¹.

البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني إحدى وسائل تبادل الرسائل بين الأفراد والمنظمات، ويتم هذا التبادل والإرسال بسرعة وكفاءة وفعالية كبيرة، عن طريق استغلال إمكانيات الشبكات المختلفة، ويتميز بآتاحة أنماط أخرى للإرسال، مثل: إرسال نفس الرسالة لعدد كبير من المشتركين. كما يسمح الاتصال عن طريق البريد الإلكتروني للمستخدمين بإرسال الرسائل النصية أو جداول إلكترونية أو رسومات أو أصوات أو فيديو أو صور من شخص لآخر، عبر سلسلة الحاسبات الآلية المتصلة بالانترنت، ويعتبر وسيلة ملائمة وسريعة لإمداد المعلومات، بالإضافة إلى أنه منخفض التكلفة. وعليه، يعتبر البريد الإلكتروني من أولى وأهم الخدمات التي تحقق التفاعلية في استخدامات الانترنت

تعريف البريد الإلكتروني:

هو نظام يتيح لنا إرسال send واستقبال receive الرسائل الإلكترونية Electronic messages عبر الانترنت في وقت لا يتعدى بضع ثوان، ويمكن لرسائل البريد الإلكتروني أن تحتوي على صور ونصوص منسقة ووسائط متعددة، إضافة إلى إمكانية إرفاق attach بعض الملفات والصور بهذه الرسائل وإرسالها للغير².

وتعرف موسوعة الويكيبيديا البريد الإلكتروني هو وسيلة لتبادل رسائل رقمية عبر الانترنت أو غيرها من الشبكات الحاسوبية المتصلة ببعضها³.

خدمة البريد الإلكتروني E-mail هي خدمة قديمة ارتبطت بنشأة الانترنت، ولكنها تطورت بشدة مع ظهور الويب، وزيادة عدد مستخدمي شبكة الانترنت بشكل كبير في السنوات الأخيرة. وخدمة البريد الإلكتروني قد تكون مجانية أو قد تكون مدفوعة الثمن، حيث أن بعض مواقع مزودي خدمة البريد الإلكتروني تقدم خيارات أشمل ومساحة تخزينية أكبر للمستخدم عما تقدمه مواقع مزودي خدمة البريد الإلكتروني المجاني.

ويعتمد نظام البريد الإلكتروني على عدد من البروتوكولات، أهمها بروتوكول Simple Mail Transfer Protocol (SMTP) المستخدم لإرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى

¹ محمد المنصور، مرجع سابق، 2012، ص 86

² محمد نزيه محمد، الانترنت، كتاب منشور على الانترنت، ط 1، 2009، ص 94

³ نقلا عن موقع: <http://ar.wikipedia.org> بتاريخ: 2013/9/1

الآخرين، وبرتوكول (POP3) Post Office Protocol المستخدم لاستقبال رسائل البريد الإلكتروني¹.

بداية البريد الإلكتروني:

في بداياته كان التراسل بالبريد يتوجب دخول كلا من الراسل و المرسل إليه إلى الشبكة في الوقت ذاته لتنتقل الرسالة بينهما أنيا كما هو الحال في محادثات التراسل اللحظي المعروفة اليوم، إلا أن البريد الإلكتروني لاحقاً أصبح مبنياً على مبدأ التخزين و التمرير، حيث تُحفظ الرسائل الواردة في صناديق بريد المستخدمين ليطلعوا عليها في الوقت الذي يشاؤون.

ظهرت بدايات ما أصبح لاحقاً البريد الإلكتروني على شبكة أربانت، سلف الإنترنت المعروف اليوم، و تطوّر في مراحل عديدة كان من بينها أن أرسل راي توملينسون عام 1971 أول رسالة تستخدم الرمز @ للفصل بين اسم المستخدم عنوان الحاسوب كما استقر عليه الوضع اليوم. و مع هذا لا يوجد مخترع فرد للبريد الإلكتروني إذ أنه تطوّر في عدة خطوات أسلمت كل منها إلى التالية².

كيفية عمل البريد الإلكتروني:

يتم تحويل رسائل البريد الإلكتروني إلى ملف نصوص مكون من نظام رموز "أسكي" ASCII وهو يعتبر الطريقة القياسية لترميز الأحرف characters على أساس 8 بت متتالية من أرقام النظام الثنائي 8-bit sequences of binary numbers، وهي الطريقة التي تفهمها جميع أجهزة الكمبيوتر مهما كان نوع صنعها ونظام تشغيلها، ومع ذلك يمكننا إرسال ملفات من أي نوع آخر غير ملفات النصوص مثل الصور وملفات الصوت وذلك كملفات ملحقة attachments على أن يتم إرسالها بشكل معلومات متدفقة streams ثنائية النظام . binary.

جميع العناوين الإلكترونية ذات طابع واحد، حيث تكون الكلمات المكونة له بالشكل الآتي: اسم صاحب العنوان وتليه علامة @ ثم اسم الكمبيوتر الذي ستصل إليه الرسالة. مثلاً العنوان التالي info@arabcomputing.com :

إن جميع العناوين على إختلافها تخضع في النهاية للترتيب المذكور. والواقع أنه يمكنك أن تفكر بالأجزاء المكونة للعنوان الإلكتروني كالأسطر التي تكتبها في عنوان البريد التقليدي. إن

¹ محمد نزيه محمد، مرجع سابق، ص 94

² نقلا عن موقع: <http://ar.wikipedia.org/wiki/> بتاريخ 2013/9/1

ما يأتي قبل علامة @ هو اسم الشخص المرسل اليه ويعدها هو اسم الشركة والبلد ومع أن هذه الأجزاء قد تختلف إلا أنها جميعاً تعمل بنفس الطريقة.

والواقع أن الجهة التي أو المؤسسة التي تزودك بحساب البريد الإلكتروني هي التي تقرر عنوانك. والعادة أن هذه الجهة أو المؤسسة هي التي تزودك بخدمة الإنترنت. بعض هذه المؤسسات أو الشركات تعطيك عنواناً واحداً وبعضها يعطيك أكثر من عنوان وبالتالي يمكنك توزيع تلك العناوين على أفراد أسرتك إذا أردت أو أن تقوم باستخدام أحدها أو أكثر لاستعمالات عملك

مميزات البريد الإلكتروني:

1. إمكانية إرسال رسالة إلى عدة متلقين.
2. إرسال رسالة تتضمن نصاً صوتياً أو فيديو والصور والخرائط.
3. السرعة في إرسال الرسائل حيث لا تستغرق إرسال الرسالة بضع ثوانٍ فقط لكي تصل إلى المرسل إليه وفي حال عدم وصول الرسالة فإن البرنامج يحيط المرسل علماً بذلك.
4. يمكن للمستخدم أن يستخرج الرسائل من صندوق البريد عن طريق برنامج البريد الذي يمكن المستخدم من مشاهدة الرسائل وبناء على رغبته إذا شاء أن يرسل جواباً لأي منها وعندما يبدأ طلب بريد إلكتروني يتم إخبار المستعمل بوجود رسائل بالانتظار في صندوق البريد عن طريق عرض سطر واحد لكل رسالة بالبريد الإلكتروني قد وصلت السطر يعطي اسم المرسل ووقت وصول الرسالة وطول الرسالة في القائمة.
5. يمكن للمستخدم أن يختار رسالة من الموجز ونظام البريد الإلكتروني يعرض محتوياتها وبعد مشاهدة الرسالة على المستخدم أن يختار العملية التي يرغب فيها فإما أن يرد على المرسل أو يترك الرسالة في صندوق البريد لمشاهدتها ثانية عند الحاجة أو يحتفظ بنسخة عن الرسالة في ملف أو التخلص من الرسالة بإلغائها.

التسويق عبر الإنترنت (التسويق الإلكتروني):

تشهد التجارة حالياً تحولاً سريعاً من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني الذي تلعب فيه شبكة الإنترنت دوراً رئيسياً. فالإنترنت تكنولوجيا تمكينية Enabling technology تمتلك مجموعة من الأدوات تساعد على إلقاء حواجز الوقت والمسافة بين الدول والمجتمعات الأمر الذي جعل العالم كله سوق واحدة، لذا أصبحت الإنترنت هي القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كافة بلدان العالم، وقد تنبّهت وتنبأت الدول المتقدمة منذ فترة لهذا التغيير

الاستراتيجي في بيئة الأعمال واتجهت بقوة نحو التجارة الإلكترونية. وتجدر الإشارة إلى أن حصة الولايات المتحدة الأمريكية 58% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية، والدول الأوربية 18% واليابان والدول الآسيوية 17% وبقية دول العالم 7%.

مفهوم التسويق الإلكتروني:

مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة إتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة. إن التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت (Internet Based Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها¹.

مميزات الانترنت في التسويق:

وتقدم الانترنت أربعة بدائل لفرص استخدامها على النحو التالي :

أولاً : يمكن - من خلال شركات الانترنت - انشاء مواقع للاتصال المباشر مع الزبائن أو الأفراد، أو المؤسسات الأخرى التي تربطها بهم علاقات هامة (كالموردين ، والموزعين) مما يساعد على تبادل المعلومات بدقة وسرعة.

ثانياً : تسمح الانترنت بتخطي الآخرين في سلسلة القيمة Chain Value - مثل تخطي الموزعين ، والوسطاء - والبيع المباشر للمستهلك.

ثالثاً : يمكن للشركات استخدام الانترنت في تطوير وتوصيل المنتجات للعملاء الجدد .

رابعاً : يمكن استخدام الانترنت كعامل رئيسي لوضع أسس جديدة للعمل والتحكم فيما يمكن أن يصل اليه الزبائن والمنافسون من معلومات .

خامساً: تتحقق من خلال الانترنت ثلاث وظائف وهي (الإتصال ، جمع المعلومات ، التسويق).

سادساً: الإنترنت هي وسيلة تسويق جديدة مليئة بالوعود المستقبلية ويمكن التسويق عبر الإنترنت من خلال شبكة الويب العالمية (World Wide Web) ومن خلال المجموعات الإخبارية (groups news).

¹ هشام محمد محمد رضوان، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، رسالة ماجستير منشورة على الانترنت، 2010، ص7

البيئة التسويقية للانترنت:

يمثل الانترنت البيئة الداعمة التي احدثت تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق، والتي يمكن تحديدها فيما يلي 1:

- 1/ أن عملية التبادل Exchange Process التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الانترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والاسعار التي تلاءمهم. لذا أطلق على التسويق الالكتروني من خلال الانترنت مصطلح التسويق المعكوس Reverse marketing.
- 2/ أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الانترنت، حيث أن العملاء من خلال المواقع الالكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل. لذا أصبح على المسوقين ضرورة إشباع الحاجات القائمة والمستقبلية للعملاء بكفاءة فعالة Effective efficiency
- 3/ لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفرد بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات واسعة النطاق للعملاء من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة. لذا فإن تحقيق الميزة التنافسية الدائمة Sustainable competitive advantage سترتبط بتقديم حزم متكاملة من السلع والخدمات ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

طبيعة التسويق عبر الانترنت:

إن طبيعة وظائف التسويق عبر الانترنت سوف تختلف بالضرورة عن طبيعة الوظائف التسويقية التقليدية، وذلك لاختلاف المهام الحيوية التي يمكن أن تؤديها المواقع الالكترونية. ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

أ - الاتصال:

أصبحت كثير من الشركات العالمية تقوم بالاتصال وإقامة وبناء علاقات مستمرة مع العملاء من خلال الانترنت، حيث تعتمد على مواقعها للتواصل مع العملاء الحاليين والمرقبين من خلال استخدام كافة خدمات الانترنت مثل Chatting،E-mail وغيرها بهدف الاتصال بالعملاء ودراسة ثقافة وسلوك الشراء لهؤلاء العملاء قبل صياغة وإعداد الخطط التسويقية. وقد وصف Ainscough الاتصال من خلال المواقع الالكترونية بأنه عملية تفاعلية Interactive يشارك فيها العملاء.

¹ عمرو أبو اليمين عبد الغني، دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية، القصيم، الجمعية السعودية للادارة، 2005م، ص 9

ب- البيع Selling:

أصبحت المواقع التجارية على الانترنت تتيح للعديد من الشركات إمكانية بيع منتجاتها وخدماتها وتعد هذه الوظيفة البيعية الالكترونية شكلاً مبتكراً من أشكال التسويق المباشر Direct marketing وقد حققت هذه الوظيفة ثورة جديدة في أساليب التسويق من المنزل Home shopping حيث يمكن للعميل من خلال الانترنت معرفة كافة المعلومات عن السلعة أو الخدمة واختيار المناسب منها ثم إنهاء إجراءات المفاوضة والشراء، وعملية الدفع والسداد -بواسطة بطاقة الائتمان- وانتقال الملكية. وقد شهدت مبيعات تلك الشركات التي تبيع منتجاتها وخدماتها عبر الانترنت نمواً هائلاً وغير متوقع.

ج- توفير محتوى أو مضمون Providing content:

إن الاتصال والبيع من خلال الانترنت يقتصر -عادة- على تسويق السلع والخدمات ومن ثم فإن الموقع التجاري على الانترنت يمثل إنفاقاً Expense تتطلع الشركة -صاحبة الموقع- إلى استرجاعه من خلال المبيعات. أما هذه الوظيفة تكون عندما توفر شركة محتوى معين- متخصص- عبر الانترنت فإن الموقع نفسه يعد هو المنتج الفعلي Actual Product، لذا يعتبر البعض أن مواقع المحتوى لا ترتبط بأي منتج على حد سواء وإنما تدخل في مجال تسويق الأفكار والأشخاص وبعض الخدمات المجانية.

د- توفير شبكة أعمال Providing network:

تقدم بعض المواقع من خلال الانترنت وظيفة تسويقية إلكترونية تتمثل في الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى وأجراء نوع من التبادل لحساب العميل أو مساعدته في الحصول على احتياجات معينة، وهذه المواقع تعمل على التقاء البائع والمشتري وتقديم لهم خدمات اسناد ودعم بما يمكنهم من اتمام صفقات البيع والشراء بشكل مرضي لكل منهما.

وتعد هذه المواقع ظاهرة افتراضية Virtual phenomenon غير موجودة في الواقع الفعلي، وتحتاج هذه المواقع -وفقاً لطبيعتها وظيفتها- إلى تسديد نفقاتها إما من خلال الإعلانات أو فرض مبلغ معين من المال مقابل الدخول إليها والتجول فيها واستخدامها.

الخصائص التسويقية للانترنت:

إن طبيعة التسويق عبر الانترنت والتي تعتمد بصفة أساسية على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وقد فرض ذلك خصائص معينة للوظائف التسويقية التي تتم من خلال الانترنت. ويمكن تلخيص أهم هذه الخصائص فيما يلي¹:

1/ أوتوماتيكية الوظائف التسويقية: وتقسّم الوظائف التسويقية إلى مجموعتين هما الوظائف المؤداة في المكاتب الامامية وتلك المؤداة في المكاتب الخلفية Back and front office marketing function، وقد شملت عمليات الاتوماتيكية وظائف تسويقية متعددة مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وغيرها، إلا أن التطبيق الأكثر اتساعاً وشمولية لعمليات الاتوماتيكية كان في الوظائف التسويقية المؤداة بالمكاتب الخلفية مثل معالجة الطلبات والامدادات الداخلة والخارجة وإدارة المخزون وغيرها، وذلك لأن هذه الوظائف تتسم بصفة التكرار كما أنها قابلة للقياس الكمي Quantifiable عكس الوظائف الامامية مثل خدمة العملاء والإعلان.

2/ تكامل الوظائف التسويقية: تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين إلا أن إنشاء موقع على الانترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، لذا أصبح على الشركات أن تعمل على تكامل كافة العمليات والأنشطة التسويقية من خلال تقنيات تحقق لها تأسيس اتصال فوري عبر الانترنت بين العميل وموقع الشركة بشكل فعال بما يحقق رضا العملاء وضمان ولائهم. ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر إدارة العلاقات بالعملاء (CRM) Customer Relation Management.

3/ يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة (Service Mass) ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، والشركة صاحبة الموقع لن تعرف من قرأ الرسالة الإلكترونية إلا بعد أن يتصل العميل، ولا يمكن للشركة مراقبة الزائرين لموقعها.

4/ إمكانية استخدام عنصر الإثارة لجذب إنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما الحال في الإعلانات التلفزيونية، نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

5/ لا توجد قيود غير التكلفة علي كمية المعلومات التي يمكن عرضها علي الإنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.

6/ بسبب إمكانيات الإنترنت الوصول لعدد كبير من الزبائن علي نطاق واسع، فإنه تزداد أهمية تجنب التسويق الغير صادق، والذي لا يحمل مضموناً حقيقياً وملائماً، لأنه من

¹ عمرو أبو اليمين عبد الغني، مرجع سابق، ص 12

السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت من أحد الزبائن الذي تعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات.

7/ الإتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية ويسبب هذا الإتصال ثنائي الإتجاه، وتزداد إحتتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم. حيث يمكن للشركة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جواباً بطلب عدم الإرسال ثانية أو جواباً شاكياً أو جواباً يقترح تحيات معينة أو جواباً يعبر عن رغبة في الشراء.

8/ يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلي السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف علي قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس علي العملاء.

مداخل التسويق الإلكتروني:

استناداً على الخصائص المذكورة يكون هناك مدخلان يمكن من خلالهما ممارسة التسويق عبر الانترنت، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي¹:

أ- مدخل المسوق الصامت:

وفي هذا المدخل تقتصر مهمة المسوق على تسويق المنتجات والخدمات بشكل مباشر عبر المواقع الإلكترونية دون الحاجة إلى التفاعل المباشر مع العملاء - زائري المواقع التجارية- وهذا الأسلوب يستلزم وجود نظام طلبيات آلي يكون فيه الموقع على شبكة الانترنتن أتوماتيكيا بشكل كامل، كما أن مدخل المسوق الصامت لا يستدعي التزاما بالوقت ما دامت كافة وسائل المبيعات تعمل آليا وبشكل ذاتي.

وعليه فإن المسوق الصامت يركز فقط على مهمة أساسية واحدة وهي جذب الزائرين إلى موقعه، بينما يكون إتمام الصفقة البيعية مسؤولية نظام الطلبيات الآلية القائمة على أتوماتيكية الوظائف التسويقية.

ب- مدخل المشاركة الفعالة:

يختلف الوضع في هذا المدخل حيث يعتمد على توجيه السلوك المتوقع للزائرين من خلال البيانات المتدفقة والمشاركة الفعالة في منتديات النقاش ومزادات الانترنت وغيرها، حيث يتم تبادل الأفكار والمقترحات وتقديم الدعم والاستشارات من المسوق في الوقت الملائم.

¹ عمرو أبو اليمين عبد الغني، مرجع سابق، ص 13

وهذا المدخل يتيح للشركات - من خلال حالة التفاعل والمشاركة مع العملاء جمع وإدارة وتحليل المعلومات حول العملاء المحتملين وشركاء أعمالها وغيرها من المعلومات التي تساعد على اقتناص الفرص التسويقية وزيادة قدرتها التنافسية.

ولا شك أن هذا المدخل يمكن من تفهم احتياجات العملاء وتطوير ودعم العلاقات مع العملاء وتعزيزها بشكل أفضل.

المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني:

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها:-

(1) البيع : يمكن من خلال الإنترنت.

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم.
- إرسال العروض البيعية للعملاء.
- مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم.
- تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.

(2) الإعلان : يمكن استخدام الإنترنت في التالي : (أ- الإعلان عن المنظمة. ب- الإعلان عن منتجاتها)

(3) المنتجات الجديدة : يمكن الاعتماد على الإنترنت في :

- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة (العملاء، الموردین ، المخترعين).
- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الإقتصادية للمنتجات الجديدة.
- إختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

(4) سياسات المنتجات : يمكن من خلال الإنترنت:

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في (العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان).

- القيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

(5) خدمة العملاء : يمكن الاعتماد على شبكة الأنترنت في :

- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تلبيةها.
- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكواهم وأسبابها وماذا تم فيها.
- إيجاد صورة طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

6) بحوث التسويق : يمكن من خلال شبكة الإنترنت :

- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها موقع علي الإنترنت) ،الإحصائيات المختلفة عن السكان ، الدخل القومي محلياً أو دولياً ، الدراسات والبحوث ،والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة.
- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الإنترنت والحصول علي الإجابات عليها.
- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.
- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الإنترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

7) الشراء : من خلال الإنترنت يمكن:

- الإتصال بالموردين لتحديد الإحتياجات نوعاً وكماً وفي الوقت المناسب.
- تلقي العروض وتقييمها.
- إرسال أمر التوريد للمورد.
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

وقد اتضح أن التسويق عبر الانترنت هو تكنولوجيا التغيير Technology for change أما الشركات التي تنظر إليه كإضافة Add on إلى الطرق والأساليب القائمة لانجاز الأعمال فإن احتمال انتفاعها واستفادتها سيكون محدوداً، حيث أن المنافع الرئيسية في مزاوله التسويق عبر الانترنت تتحقق فقط عندما تكون هناك تغييرات في تنظيمات الشركات وعملياتها لتحقيق استثمار أمثل من الفرص التسويقية.ويؤكد هذه الحقيقة روني Rooney حيث يرى¹ أن مجرد الربط على شبكة الانترنت وخلق موقع على هذه الشبكة لا يمثل الهدف الاسمي، بل يجب على الشركة تعديل هيكلها التنظيمي وبرامج العمل بها للتكيف مع المواقع الالكترونية بما يحقق حصة أكبر من السوق العالمي وتمييزها.

المدونات الالكترونية:

أدى ظهور الانترنت في مطلع التسعينيات من القرن العشرين إلى إحداث تغييرات مهمة في خريطة الإعلام العربي وأفسحت المجال إلى تعددية إعلامية افتراضية ساهمت في تطوير أساليب الاعتماد على الوسائل الإعلامية التقليدية وأتاحت لفئات وجماعات أخرى خارج النخب

¹ عمرو أبو اليمين عبد الغني، مرجع سابق، ص 10

الحاكمة لإسماع صوتها عبر مواقع عدد من الصحف الافتراضية الجديدة والمواقع الإخبارية والمنتديات والقوائم البريدية والمواقع الشخصية لبعض السياسيين ورجال الدين والاقتصاد والأفراد المهتمين .

من أهم الظواهر الجديدة في فضاء الانترنت ظاهرة المدونات التي تتيح للفرد العادي المستخدم للانترنت أن يكون صحفياً وكاتباً ومنتجاً للمعلومات وقادراً على إسماع صوته للآخرين متجاوزاً قيود وموانع الوسائل التقليدية .

اكتسبت ظاهرة المدونات " البلوجز " Blogs زخماً كبيراً مع تطور تقنيات الإعلام الجديد ، وأحدثت ردود فعل عديدة على المستويين الرسمي والشعبي ، كما أثارت جدلاً مستمراً بين المعنيين من السياسيين والإعلاميين والأكاديميين والمختصين والمهتمين باعتبارها " صحافة بديلة " أو أنها منفذ جديد للتعبير الحر دون رقابة ، كما أثارت نوعاً من الشك في أن تكون سبباً في التفتت وإثارة النعرات الطائفية .

مفهوم المدونات الالكترونية:

جاء في المعجم الوجيز دَوَّنَ الديوان أي أنشأه ، وجمعه ، ودَوَّنَ الحديث أي جمعه وربَّه . المدونات كمصطلح تتكون من مقطعين (ويب Web) أي الشبكة الدولية للمعلومات ، و(لوج Log) أي التسجيل أو الدفتر وبذلك يكون معنا سجل التدوين.

المدونة : هي صفحة انترنت عليها تدوينات صاحبها أو أصحابها وفق نظام ، مؤرخة ، مرتبة ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً وفق آلية لأرشفة التدوينات القديمة ، ولكل تدوينة عنوان دائم يمكن الرجوع إليها في أي وقت ، وتعطي الحق للقراء من التعليق مباشرة أو عبر البريد الالكتروني الخاص بالمدون¹ .

أما شبكة مايكروسوفت Microsoft فتعرفها بأنها: " صحف ويب شخصية ، يتم تحديثها باستمرار ، وتساعد الشركات الصغيرة والكبيرة على نشر رسائلها التسويقية ، وتزيد من قدرة الناس على التشارك في الأفكار والمعلومات على المستوى العالمي "

ويذكر محمد المنصور إن صحافة الإنترنت التي تشتهر تحت اسم المدونات، أنها من تحرير مواطنين عاديين بالدرجة الأولى، ثم من طرف صحافيين يحاولون استغلال فضاء الحرية المطلق للتعبير عن آرائهم التي تواجه في الغالب بمقص الرقيب في الدول العربية، الأمر الذي أدى بالعديد من التجارب الصحافية في الإنترنت لأن تصبح صحافة المواطن. هذه الصحافة التي اعتبرها البعض بأنها: (نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دوراً حياً في عملية جمع وتحرير

¹ حسين ابو شنب، مرجع سابق، ص14

وتحليل الأخبار، وبأن هذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية¹

وتورد موسوعة ويكيبيديا رأياً حول المدونات الإلكترونية (Weblog) أو (Blog) بأنها: "منشورات على شبكة الويب تتألف بالدرجة الأولى من مقالات دورية، وتكون في معظم الأحيان مرتبة زمنياً بشكل معكوس"².

نشأة المدونات:

يعود مصطلح Logs Web إلى مدون أمريكي اسمه " جون برجر Jorn Barger " الذي ابتكره في ديسمبر عام 1997 لوصف عملية التسجيل على صفحات الويب. كلمة Blog ، فقد ظهرت على يد الأمريكي " بيتر مير هولنر " عام 1999 الذي كتب مصطلح Log Web في موقعه لأول مرة ، كما دخلت كلمة Blog باللغة الانجليزية مشتقة من كلمتين " Web + Log " في قاموس " ويبستر واكسفورد " .

أما مخترع الويب فهو " Burners' Lee Tim " وذلك بالاحتفاظ بقائمة يتم تحديثها باستمرار التي تضم كل مواقع الويب الجديدة بمجرد ظهورها . في عام 1993 بدأت " نيتسكيب " في إظهار ما أسمته (ما الجديد What's New) على برامج التصفح الخاص بها .

شهد عام 1994 قيام (جاستن هال Hall Justin) بإطلاق موقع يقدم روابط للمواقع غير المعروفة . في عام 1997 قدم " ديف وينر Winer Dave من خلال شركته " يوزر لاند User Land " عددا من البرامج الخاصة بمحتوى المواقع والمدونات مثل Frontier ، Land User Radio ، Manila

في عام 1997 دشن Jorn Barger مصطلح المدونة Web Log . في نوفمبر 1998 نشرت " كاميرون باريت Cameron Barret " أول قائمة بمواقع المدونات على موقع Word Cam .

في بدايات عام 1999 ، دشن بيتر مير هولنر مصطلح التدوين Blog وهي اختصار لكلمة Web Blog أي Blog فقط .

في عام 1999 أيضا أنشأت بريكتي آيتون Brigitte Eaton أول بوابة الكترونية مخصصة للمدونات على الانترنت ضمت نحو خمسين مدونة .

¹ محمد المنصور، مرجع سابق، ص 48

² نقلا عن موقع: www.wikipedia.org بتاريخ: 2013/8/17

وفي نفس عام 1999 ، أطلقت شركة " بيتاس Pitas " أول برنامج مجاني لإنشاء المدونات الشخصية .

في أغسطس 1999 ، أطلقت شركة مختبرات بيبرا Pyra Labs في سان فرانسيسكو موقع وبرنامج التدوين الأشهر والأكثر استخداما Blogger.com ، الذي ساهم في انتشار التدوين بين مستخدمي الانترنت من خلال أدوات سهلة ، حيث بلغ عدد المسجلين عليه عام 2002 نحو 1,1 مليون مستخدم ، وبلغ عدد المدونات النشطة على الموقع نحو 200 ألف مدونة ، وهو ما دفع شركة جوجل إلى شراء الموقع عام 2003 الذي أحدث انطلاقة هائلة في المدونات وبخاصة في الحرب على العراق عام 2003 وفي الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2004 وهو ما زاد من وعي الجماهير بالمدونات التي أصبح عددها بالملايين وهو ما شجع الصحف الكبرى والإذاعات الدولية والمنظمات الدولية إلى إنشاء مدونات على مواقعها وتنظيم مسابقات دولية لاختيار أفضل مدونة 1.

بدأت المدونات العربية بوجه عام في مطلع عام 2003 مع الغزو الأمريكي لدولة العراق من ذلك: حوليات صاحب الأشجار ، وسردال ، وطى المتصل ، وطق حنك وغيرها من المدونات التي تبث من داخل وخارج الوطن العربي .

يعد عام 2006 عام انفجار النشر على المدونات في الوطن العربي وأصبحت تمثل ظاهرة إعلامية جديدة بالرغم من نسبتها القليلة بسبب ظاهرة الخوف من التعبير الحر. وتتوزع المدونات بشكل غير متساو على الدول العربية ، وتأتي مصر في المرتبة الأولى ، يليها السعودية ثم الكويت والمغرب . وقد غلب على المدونات العربية الطابع السياسي بالرغم من أن المدونات بدأت في دول الخليج وبخاصة في الكويت والبحرين . أول موقع تدوين في الوطن العربي (كويت ، بلوغ) وذلك بسبب المستوى المعيشي المرتفع ورغبة في التعبير الحر .

سمات وخصائص المدونات:

- يتم إنشاؤها وإدارتها من جانب شخص أو مجموعة صغيرة .
- قدرة الأفراد على إنتاج النصوص ونشرها بسهولة ومجانا .
- لا تحتاج المدونات إلى تصريح للنشر .
- تسهم في تنمية الممارسة الديمقراطية في وسائل الإعلام بوجه عام .

¹ حسين ابو شنب، مرجع سابق، ص15

- ساهمت المدونات في تعزيز الموجة الجديدة من الصحفيين الجدد الذين يطلق عليهم " الصحفيون المواطنون Citizen Journalists "
- المدونات تفسح المجال للأفراد ليكونوا مشاركين فاعلين في الاتصال الإنساني.
- المدونات نوع من الإعلام البديل المختلف عن الإعلام التقليدي السائد والقائم على المؤسسات الإعلامية .
- تختلف المدونات في بعض الأحيان عن وسائل الإعلام الأخرى على شبكة الانترنت كمواقع الويب والمنتديات وجماعات الأخبار والبريد الإلكتروني لأنها تهتم بالتاريخ والتوثيق.
- المدونات اكبر من المنتديات وساحات الحوار لأنها تحول الأفراد من مجرد في الخبر والمعلومة إلى منتج وصانع للأخبار والمعلومات .
- لا تستطيع الحكومة أو الشركات الكبرى احتكار المدونة مثل وسائل الإعلام التقليدية ومواقع الويب.
- يمكن إخفاء اسم صاحبها ولذلك فهي تمتلك حرية في التعبير أكثر من غيرها .
- تهتم بأخبار صاحبها في مختلف الأحداث والقضايا الخاصة والعامة وتعتمد على الوسائط المتعددة التفاعلية ويمكن أن تكون صحيفة متكاملة .
- تأخذ شكل اليوميات المرتبة زمنيا وحسب فئات بسيطة .
- يتم تصميمها من خلال أدوات تفاعلية محددة تتيح للزائر التصفح ببسر والتعليق عليها والانتقال إلى مواقع أخرى عبر روابط الويب فهي تأتي في شكل نصوص مفرسة .
- لها معايير شبه دولية نتيجة استخدام طريقة شبه موحدة عالميا في الإنشاء والإدارة والتصميم .
- تتسم بحرية أوسع في التعبير الحر عن الآراء ووجهات النظر والأسلوب الذاتي لصاحبها .
- وسيلة للتعبير عن التعددية السياسية وبخاصة في الدول التي لا تسمح بالتعددية السياسية والإعلامية .

أنواع المدونات الإلكترونية:

يصنف ديرستين المدونات في خمسة أنواع¹ :

1. المدونات الشخصية للأخبار والآراء ، وهي صحف شخصية يصممها أفراد لمشاركة الآخرين في عملية التواصل الإخباري المتعلق بحياتهم وعائلاتهم والتعبير عن ذاتهم.

¹ محمد المنصور، مرجع سابق، ص 48

2. مدونات الأخبار والتعليقات ، وتهتم بتزويد الناس بالأخبار والتفسيرات والتعليقات وغالبا ما تختلف في نشرها عن وسائل الإعلام التقليدية .
3. مدونات الترويج والإعلان والتسويق وخدمات المستهلكين .
4. مدونات المال والأعمال والمهنية ، وتشمل مدونات المديرين ومساعدتهم .
5. المدونات المؤسسية الداخلية لتبادل الرأي ووجهات النظر بين الإدارة والعاملين .
6. التي يتولى إعدادها والكتابة فيها مجموعة من الأشخاص، وإذا كانت المدونات الشخصية للمتعة فقط، فإن المدونات التحريرية يقوم بكتابتها وتحريرها محررون أكفاء، ومن الجدير بالذكر هنا أن العديد من الشركات والمنظمات والمدارس، تمتلك مدوناتا الخاصة بها لتكون على تواصل مستمر مع زوارها، وإطلاعهم على الجديد لديها من الأخبار والأحداث والأمور المتعلقة بها.

سمات جمهور المدونات:

- جمهور غير محدد وغير معروف القائم بالاتصال أو صاحب المدونة .
- جمهور قادر على المشاركة والتفاعل بالرأي والتحليل والمعلومات مع صاحب المدونة وفي مساحة مفتوحة .
- هذه العلاقة بين الجمهور وأصحاب المدونات تساعد على تشكيل مجتمعات افتراضية متوافقة في الفكر والرأي .
- يرى " Kaye " ¹ أن جمهور المدونات يشبه إلى حد كبير المستخدمين الأوائل لشبكة الانترنت في السمات الأساسية وهي :
" معظم الجمهور من الذكور ومن العرق الأبيض ، ومن ذوي الدخل المرتفع ، ومن المستوى التعليمي العالي "
- ولذلك يرى " Kaye " ² أن ذلك ضعف في النظام الاتصالي عبر المدونات ولا يجعلها وسيلة إعلام جماهيرية .
- ومن سمات هذا الجمهور أن له قنوات أخرى غير المدونات وغير خاضعة لوسائل الإعلام التقليدية .

¹ حسين ابو شنب، مرجع سابق، ص20

² المرجع السابق نفسه، ص 20

- يرى " ناردي¹ " أن جمهور المدونات وفقا لمعرفتهم بالمدون وهما :
 1. جمهور المدون الخاص : ويشمل معارف وأصدقاء وعائلة المدون .
 2. جمهور المدون العام : وهو الذي يستطيع الوصول إلى المدونة من خارج العائلة والأصدقاء .

كتابة المدونات:

كتابة المدونة الإلكترونية: أصبح التدوين الإلكتروني بفضل التقنية الحديثة من الأمور السهلة المتاحة، وقد انتشر مصطلح استخدام التدوين الإلكتروني بين عموم الناس، ويتمثل التدوين الإلكتروني بطرق عديدة لإيصال الفكرة الخاصة لصاحب المدونة.

1- خدمات التدوين الإلكتروني: حتى يتمكن المرء من إنشاء مدونة إلكترونية خاصة، عليه أن ينشأ حساب على أحد المواقع، ثم يمكنه التدوين مباشرة، وتعتبر خدمة (Blogger) من أهم خدمات التدوين، ويعرفها معهد ستايل بالقول: "تتميز خدمات التدوين بإمكانية استخدامها من أي مكان يمكنك الوصول منه إلى شبكة الإنترنت. حتى أن بعض الخدمات تمنحك إمكانية التدوين عن طريق إرسال رسائل عبر الهاتف المحمول. ويكمن الجانب السلبي لخدمات التدوين في أنك لا تمتلك القيود على حاسوبك الخاص بك إلا إذا قمت بنسخها بشكل منفصل عليه. حيث يعني ذلك أنه في حال كانت قيودك فقط على الخادم الخاص بمزود خدمة التدوين وتم فقدانها من هناك لسبب ما فإنك ستفقد قيودك إلى الأبد، لأنك لا تمتلك نسخة احتياطية منها على حاسوبك الشخصي".

2- برامج التدوين الإلكتروني: تنقسم هذه البرامج إلى ثلاثة أنواع: النوع الأول: يمكن تشغيله من سطح المكتب، وذلك بإنشاء مدونة كاملة ومن ثم نسخها ووضعها على خدمة الويب الخاصة بك، ويتميز هذا النوع بسهولة التحكم بالمدونة وإرسالها لمن تريد. النوع الثاني: يكون مثبت على جهازك الخاص، ويتطلب منك فقط الدخول إلى خدمة التدوين الإلكتروني، وتمنح هذه الخاصية خيارات عديدة للتحكم في المدونة، عند التعامل مع خدمة التدوين. النوع الثالث: هو كتابة ونشر المدونة على نفس الموقع، الذي أنشأت عليه موقعك.

¹ المرجع السابق نفسه، ص20

مواقع الدردشة:

تزداد يوماً بعد آخر مواقع المحادثة (الدردشة) على شبكة الإنترنت، وتزداد كذلك أعداد المهتمين بهذا النوع من التواصل مع الآخرين، وقد انتشرت على الشبكة منتديات التعارف بشكل كبير، وهي بحد ذاتها مواقع تسلية وبناء صداقات، لا تخلو من الخلافات الحادة أحياناً، عندما تختلف الآراء حول موضوع ما أو قضية بعينها، ونادراً ما تكون هذه المواقع ملتزمة بأداب المحادثة والحوار. لكن لا يعني ذلك أن ليس هناك مواقع رصينة وجادة في طرحها لأمر تهم زوار الموقع، وتتناول الكثير من القضايا العقدية التي تهم بعض المجتمعات والمناطق الجغرافية، مثل موضوعات العنف ضد المرأة، وعمالة الأطفال، وإشاعة الديمقراطية وغيرها من المواضيع الساخنة. وتثير مواقع المحادثة (الدردشة) دائماً الكثير من الشكوك حولها وتطرح العديد من التساؤلات، إلا أن مجمل ما قيل عنها يتلخص في رأيين فقط:

الرأي الأول: يعتبر مواقع المحادثة (الدردشة) بأنها نتاج للتطور التكنولوجي، الذي قرب المسافات بين البشر، وخلق من خلال هذه المواقع أنواعاً من التعارف وبناء الصداقات، وأدى إلى تطوير المعارف والمفاهيم الاجتماعية والإنسانية، وتنمية الثقافة العامة والارتقاء بالذائقة الأدبية والفنية، إضافة إلى التسلية والاستمتاع بوقت الفراغ. ويقول عنها الدكتور السيد بخيت هي: "التعريف بالوسائل الاتصالية الجديدة عبر الإنترنت من جلسات الدردشة والجماعات الإخبارية والقوائم البريدية وطرق نقل الملفات والمواد.. الخ".

الرأي الثاني: يرى أنها مضيعة للوقت ونافة للفساد، وطريق وعة تحفها المخاطر وتكثر فيها المشاكل الاجتماعية والأخلاقية، يرتادها بعض ضعاف النفوس لاصطياد ضحاياهم من الشباب والشباب من المراهقين، وحرفهم عن جادة الصواب ليلسكوا طرقاتاً تؤدي بهم إلى الهاوية، تتمثل بالفساد الفكري والاجتماعي والأخلاقي، وفرط القيم والأواصر الأسرية والأعراف الاجتماعية. كالرأي القائل: "وقد تؤدي خطوط الدردشة (Internet Relay "IRC" Lines Chat) عبر الإنترنت (بصفة خاصة) إلى الإدمان، فبعض الدارسين الأمريكيين (معظمهم من الذكور) لا يستطيعون أن ينتزعوا أنفسهم بعيداً عن أجهزة الكمبيوتر حتى بعد مضي (12) ساعة متواصلة. والقليل منهم واصل الجلوس على الخط دون طعام أو حتى الذهاب إلى الحمام حتى لا يخاطر بفقدان بعض الدردشات والمناقشات الساخنة".

تعريف مواقع الدردشة:

هي إجراء الحوار المباشر Direct dialogue بين شخصين أو عدة أشخاص في نفس الوقت، من خلال شبكة الانترنت، والدردشة Chatting تعتبر من خدمات شبكة الانترنت الأكثر شعبية، حيث يقدر عدد مستخدميها عبر العالم بالملايين، وتعود نشأة الدردشة chatting إلى العام 1988 حيث قام المبرمج Jarkko Oikarinen من جامعة Oulu الفنلندية بإنشاء أو نظام للدردشة يعرف باسم (Internet Relay Chat (IRC¹.

وهناك موقع المحادثة (ألبالتك) التي تمتلك مزايا إضافية عما تمتلكه مواقع الدردشة الأخرى، يتمثل في دخول أعداد كبيرة من المشاركين إلى غرف الموقع، ويتبادلون الحديث والاستماع والكتابة والتعليق، وتستخدم الجامعات والمعاهد هذا النوع من مواقع المحادثة (ألبالتك)، حيث يقدم المحاضرون لطلابهم الدروس ويستمعون إلى مداخلاتهم ويجيبون على استفساراتهم، أي أن غرف المحادثة (الدردشة) هذه بمثابة قاعة دراسية إلكترونية، وتستخدمه الجامعات كذلك لتقديم البحوث ومناقشة الرسائل والأطروحات الأكاديمية، ناهيك عن الاجتماعات الدورية للهيئات التدريسية وغير ذلك، وتستخدم بعض منظمات المجتمع المدني والمنتديات الإعلامية والثقافية غرف المحادثة (الدردشة) في موقع (ألبالتك) أيضاً في نشاطاتها المتعددة، حيث تعقد الاجتماعات العامة وتقدم المحاضرات وتحيي الأماسي الشعرية والندوات الفنية والحوارات الثقافية الأخرى".

أنواع الدردشة:

الدردشة النصية Text Chat:

يتم إجراء هذا النوع من الدردشة باستخدام لوحة المفاتيح Keyboard فحسب، حيث يقوم أحد الأشخاص المشاركين في الحوار بكتابة رسالة فورية Instant message وإرسالها إلى منطقة العرض باطار المحادث، ليشاهدها الآخرون في وقت واحد، ومن ثم يقومون بالرد على الرسالة مستخدمين نفس الاسلوب.

الدردشة الصوتية Voice Chat:

يتم إجراء هذا النوع من الدردشة باستخدام المايكروفون Microphone وسماعات الرأس Headphone حيث يقوم أحد الاشخاص المشاركين في الحوار بالتحدث بالمايكروفون ليسمعه -

¹ محمد نزيه محمد، مرجع سابق، ص 172

في نفس الوقت- الآخرون الموجودين معه داخل إطار المحادثة، ويمكن للآخرين التحدث مباشرة من خلال المايكروفون وهكذا.

الدرشة بالصوت والصورة (الدرشة المرئية) Video Chat:

يتم اجراء هذا النوع من الدردشة باستخدام المايكروفون وسماعات الرأس بالإضافة إلى كاميرا الويب Web Camera، حيث يقوم أحد الاشخاص المشاركين في الحوار بالتحدث بالمايكروفون وتشغيل الكاميرا التي تلتقط صورة متحركة مباشرة له، ليتمكن الآخرون الموجودين داخل إطار المحادثة من سماعه ومشاهدته، ويتم الحوار بين المشاركين بهذه الطريقة بحيث يتمكن كل منهم من سماع ومشاهدة ومخاطبة بقية المشاركين في نفس الوقت.

الانواع السابقة من الدردشة تتم من خلال غرف الدردشة Chat Rooms المنتشرة بمواقع الويب، وهذا النوع من الدردشة يشبه المجتمع المفتوح، حيث تجد في جميع شرائح المجتمع، ولذلك لا يجب ان تعطى ثقة لأي شخص موجود في غرف الدردشة دون التأكد تماما من شخصيته.

وهناك نوع آخر من الدردشة، وهو الدردشة من خلال البرامج المتخصصة، حيث يقتصر هذا النوع من الدردشة على الاصدقاء والاشخاص الذين نعرفهم ونثق فيهم، ولا وجود للغرباء أو الاشخاص المجهولين في هذا النوع من الدردشة، حيث توفر هذه البرامج للمستخدم كل الخيارات التي تعمل على الحفاظ على خصوصيته، وتمنع أي شخص غريب من الاتصال به دون موافقته أولاً. وتوجد العديد من البرامج التي توفر مثل هذا النوع من الدردشة.

الفصل الرابع
الدراسة التطبيقية

المبحث الأول

إجراءات الدراسة

- * مقدمة *
- * تصميم صحيفة تحليل المضمون *
- * الطريقة المستخدمة في التحليل *
- * فترة الاختبار *
- * البرامج المستخدمة *
- * عينة الدراسة *

المبحث الأول إجراءات الدراسة

مقدمة:

شهدت كثير من المؤسسات العامة والخاصة في السودان تطورات ملحوظة، والتي

صاحبت التطورات في تقنيات الاتصال والمعلومات، إضافة إلى التوسع الكبير في شبكة الانترنت واتصالات البيانات، وقد قام الباحث بدراسة الدور الذي تلعبه هذه المعطيات في إداء إدارات العلاقات العامة لوظائفها، وهل استفادت من الخصائص التفاعلية لمواقع الانترنت في تحقيق اتصال حواري مع عملائها الحاليين والمتوقعين.

ويعد الاتصال التفاعلي وسيلة ارشاد للقائمين على الاتصال في المنظمات إلى كيفية بناء العلاقات بين المنظمات وجمهورها. حيث يجب للقائمين الاستفادة من عدد من المبادئ الحوارية والتي تساعد المنظمات المهتمة ببناء علاقات ثنائية الاتجاه بين المؤسسة وجمهورها بطريقة غير مباشرة.

تسعى هذه الدراسة لاختبار مبادئ الاتصال الحواري على مواقع عدد من المؤسسات السودانية النشطة على الانترنت، ولهدف هذه الدراسة نعتمد على التعريف النظري الذي وضعه كنت وتاييلور لمفهوم الاتصال الحواري: يشير الاتصال الحواري إلى أي تبادل قائم على التفاوض للأفكار والآراء، حيث أن هناك مبدآن لهذا الحوار وهما:

1/ لا يتفق الأفراد الذين يشتركون في الحوار بالضرورة، وما يشترك في أطراف الحوار هو الرغبة والإرادة في محاولة الوصول إلى مواقع مرضية بالنسبة لجميع الأطراف.

2/ الاتصال الحواري يهتم بالذاتية بين اطراف الاتصال وليس بالحقيقة الموضوعية. يعتبر الاتصال الحواري طريقاً فاعلاً لاجراء حوار عام وممارسة العلاقات العامة وذلك نظراً لتركيزه على الاتصال التفاوضي. وتشير الدراسات إلى أن الحوار قد تطور كإطار مهم مع تحرك العلاقات العامة نحو مدخل اتصالي لبناء العلاقات والحوار أكثر من استراتيجية اتصالية للاتصال المباشر بين الافراد، حيث يمكن للحوار أن يقود كذلك العلاقات غير المباشرة.

كما أن الفكرة العامة لأغلب الدراسات في مجال العلاقات العامة تقوم على أهمية الوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء علاقات معه، وقد كان للتطور التقني في مجال الاتصال عبر الانترنت أثر بالغ في تخطي بعض الحواجز بين المؤسسة وجمهورها، وزاد من قوة وسرعة التفاعل بين المؤسسة والجمهور.

كذلك ينبغي الإشارة إلى أن العلاقة ما بين الأطراف المختلفة تحتاج إلى وقت وثقة، وايضا تحتاج إلى جمهور واستراتيجيات للحفاظ على هذه العلاقة، وتقويتها من خلال التفاعلات المتكررة بين هذه الاطراف. بالإضافة إلى التركيز على الاتصال الفعال لزيادة الروابط وبناء

الثقة. وحتى توجد العلاقة يجب أن يرى أطراف العملية الاتصالية ضرورة التركيز على العملية الاتصالية باعتبارها هدفاً في حد ذاتها وليست وسيلة لغايات أخرى.

وتتميز مواقع الانترنت بدعمها للاتصال ثنائي الاتجاه، وهي ميزة تجعل الانترنت يتجاوز النماذج الاتصالية التقليدية ذات الاتجاه الواحد، مما يتيح لإدارات العلاقات العامة امكانية اقامة حوار حقيقي وحر وصادق يقوم على الفهم الدقيق ويسوده المناخ النفسي المتوازن والداعم لعملية الاتصال.

حيث يجب بناء نموذج اتصالي فعال بين الافراد، يسعى لفهم العلاقات المباشرة بين الافراد، وأيضاً يمكن استخدامه لتفسير العلاقات غير المباشرة الناتجة عن الاتصال بين المؤسسة وجمهورها عبر الانترنت.

ومن واقع البحث نلاحظ أنه عند التفكير في العلاقات الحوارية، فإنه من المفيد التفكير في الحوار من حيث تكوينه الاصلي كأداة للاتصال الشخصي الفعال ذو المنفعة المتبادلة لأطراف العملية الاتصالية، ومن ثم فإن استخدام الاتصال لبناء علاقات حوارية مع الجماهير له نفس خصائص بناء العلاقات الشخصية والثقة بين الافراد، فكلاهما عملية تتضمن الثقة والتفاعل والمخاطرة والتفكير في العلاقات العامة من خلال منظور الاتصال الشخصي أو التفاعلي.

وقد اقترح كل من كنت وتايلور¹ مبادئ نظرية للحوار يمكن أن ترتبط بتطور العلاقة بين الأفراد، حيث ان هناك عدة مكونات أساسية لتبادل الاتصال بين الافراد منها:

- 1- تقوم العلاقات على التفاعل.
- 2- تعتمد العلاقات المباشرة بين الأفراد على المصلحة أو الانجذاب.
- 3- تعتمد العلاقات على أساس من الثقة مع وجود قدر من المخاطرة.
- 4- تحتاج العلاقات إلى اهتمام دوري.
- 5- تتضمن العلاقات بين الافراد دورات من التفاعل المرضي أو غير المرضي.

تعتبر الانترنت فرصة جيدة بالنسبة للعلاقات العامة، فعبر الانترنت يمكن الاتصال بين المؤسسة وجمهورها مباشرة ودون وسطاء، بحيث تحصل المنظمة على ردود الأفعال مباشرة، إضافة إلى أن الانترنت تعتبر وسيلة حوارية صديقة للمستخدم، حيث انه يسهل الوصول والتعامل معها، كما أنها توفر قدراً من الخصوصية للمستخدم، إضافة إلى أنها تساهم في إقامة علاقات إنسانية مثالية، التي يمكن وصفها بالشخصية بين المنظمة وجمهورها.

¹ Taylor, Maureen, Micheal L. Kent & Williams J. White, How Activist Organizations are Using the Internet to Build Relationship, Public Relation Review, p 263, 2001

لذلك من المهم فهم التكنولوجيا والاستفادة منها في المحافظة على العلاقة بين المنظمة وجمهورها، حيث لا ينبغي ان ينتج عن استخدام التكنولوجيا مسافة بين الطرفين، ولا بد ان يتضمن الاتصال عبر الانترنت السمة الشخصية التي تجعل جهود العلاقات العامة فعالة. والانترنت تقدم بيئة متعددة القنوات حيث يمكن للعلاقة بين المنظمة وجمهورها أن تأخذ مكانها المناسب.

ومن هنا ينبغي البحث عن كيفية خلق هذه العلاقة وتقويتها، باعتبار ان العلاقة هي اساس العلاقات العامة بشكل عام، وبالتالي كيف يمكن الاستفادة من تكنولوجيا الانترنت في خلق وتطوير العلاقات الاتصالية؟ أو كيف تستخدم التكنولوجيا بطريقة تحسن العلاقات بين المؤسسة وجمهورها.

تصميم صحيفة تحليل المضمون:

لا يمكن قيام علاقة بدون وجود تفاعل بين طرفي الاتصال، ويعتبر الانترنت وسيلة جديدة ثنائية الاتجاه بين المؤسسة والجمهور، أو يمكن اعتبارها أداة تسويقية جديدة لتدعيم الوسائل التقليدية للعلاقات العامة والمؤسسات للترويج للسلع والخدمات، بل ابعد من ذلك حيث تتيح اجراء التعاقدات ومعاملات البيع والشراء من خلال الموقع.

يحاول هذا البحث دراسة إقامة العلاقات فاعلة مع الجمهور عبر مواقع المؤسسات على شبكة الانترنت، ومن اجل الوصول إلى ذلك وضع الباحث مجموعة من المبادئ مستعيناً بالمبادئ الاساسية التي وضعها الباحثان كنت وتايلور، والخصائص الصادرة عنها كتعريف اجرائي للبحث، وذلك لقياس هذه المتغيرات وتحديد مدى توافق مواقع المؤسسات مع هذه الخصائص، وتتحصر المبادئ في خمسة محاور وذلك لإقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة وجمهورها، وهي كالتالي:

1/ سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله.

2/ تقديم معلومات للزوار عن المؤسسة.

3/ الاحتفاظ بزوار الموقع.

4/ تشجيع الزوار لتكرار زيارة الموقع.

5/ اقامة علاقات حوارية مع العملاء.

ومن خلال هذه المحاور تم تصميم استمارات تحليل المضمون، حيث قام الباحث بوضع عدد من الخصائص التي يشملها كل محور من المحاور، ومن ثم تتم عملية قراءة المواقع لتحليل مدى توفيقها مع هذه الخصائص، وفيما يلي عرض للمحاور الرئيسية والخصائص المتفرعة عنها:

1/ سهولة الاستخدام ease of interface:

تتمثل سهولة الاستخدام في تنظيم الروابط داخل الموقع، إضافة إلى وجود قوائم رئيسية لأجزاء الموقع المختلفة في الصفحة الافتتاحية، وهل الموقع مزود بمحرك بحث، كذلك لا بد من وجود خرائط لصفحات الموقع تكون واضحة وشارحة لنفسها، ومدى اعتماد الموقع على الرسوم والصور في التصميم، وما هو تصنيف الموقع أو درجة الموقع والتي تعني وجود رابط للموقع في مواقع أخرى، وحجم البحث عنه في محركات البحث، وقد تم الاعتماد على بعض مواقع التصنيفات مثل موقع GTmetrix وموقع Google Analytic، وبعض المواقع الأخرى التي تحلل درجة الموقع في البحث. ودرجة الموقع تعني وجود روابط للموقع في مواقع أخرى، وحجم البحث عنه في محركات البحث، وقد قام الباحث بالاعتماد على تصنيف قوقل للمواقع المستخدمة في العينة، ويعتمد التصنيف على اعطاء درجة للموقع من 1-10، حيث 10 تعني ارتفاع تصنيف الموقع في عمليات البحث، وكثرة الروابط المستخدمة في الوصول إليه.

وقد تم تحليل المواقع بناء على الآتي:

أ/ مراعاة تنظيم الروابط الموجودة داخل الموقع.

ب/ وجود قوائم رئيسية لأجزاء الموقع المختلفة في الصفحة الافتتاحية لتسهيل عملية الوصول إليها.

ج/ تزويد الموقع بمحرك بحث عن الكلمات المفتاحية ولذلك لسرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة.

د/ وضع خرائط للموقع أو روابط لخرائط الموقع بطريقة واضحة في الصفحة الرئيسية أو الافتتاحية للموقع.

هـ/ سهولة الوصول للموقع من خلال وجود روابط للموقع في مواقع أخرى، وحجم البحث عنه في محركات البحث.

وتستطيع المؤسسات التفوق على منافسيها من خلال جعل موقع المؤسسة أكثر سهولة في الاستخدام، وأكثر سرعة في الوصول إلى المعلومات وتنظيمها داخل الموقع.

2/ تقديم معلومات مفيدة لزوار الموقع Usefulness of Information:

تعتبر المعلومات هي العنصر الرئيسي داخل الموقع، لذا ينبغي ان تكون مفيدة ومختصرة لزوار الموقع، وبحسب نتائج الدراسات السابقة فإن الصفحة الافتتاحية للموقع تستهدف عادة عدة أنواع من جماهير المؤسسة، كما تحاول تقديم المعلومات المهمة لكل مجموعة من الجمهور المستهدف.

وتتمثل المعلومات في المعلومات النصية والصور والخرائط والرسوم البيانية وتسجيلات الفيديو والصوت التي تقدم معلومات عن المؤسسة أو عن نشاطها أو معلومات عامة للجمهور، وهل هذه المعلومات مفيدة وكافية لإمداد الجمهور بما يتناسب وإشباع حاجته المعرفية عن المؤسسة وخدماتها، كما تحتوي بعض المواقع عادة على مضامين إضافية للتسلية أو الإعلان أو مسابقات أو غيرها.

3/ الاحتفاظ بزوار الموقع Conservation of Visitors:

تسعى العلاقات العامة إلى زيادة عدد العملاء، ولكنها تسعى في المقام الأول للاحتفاظ بالعملاء المتعاملين مع المؤسسة، وقد يساعد التصميم الجاذب للموقع، وتنوع عناصر الوسائط المستخدمة في التصميم في احتفاظ الموقع بعملاء المؤسسة، إضافة إلى تجنب كثرة الإعلانات، وتحديث المعلومات على الموقع بصفة دورية، وربط العملاء بالموقع.

وقد تختلف خصائص الاحتفاظ بالعملاء حسب طبيعة عمل المؤسسة، حيث أن المزايا التي توفرها المؤسسات الربحية للاحتفاظ بعملاءها تختلف عن تلك التي توفرها المؤسسات الخدمية أو الاجتماعية، حيث نلاحظ وجود روابط لمواقع أخرى ذات نشاطات مرتبطة بطبيعة عمل المؤسسة، إضافة إلى وجود رسائل تنبيه ومعلومات عن نشاطات المؤسسة.

4/ تشجيع الزوار لتكرار زيارة الموقع encourage of return visit:

وذلك من خلال وجود ما يدعو الزوار للعودة للموقع مرة أخرى، إضافة إلى جداول منتظمة للأخبار، وتخصيص مساحة التفاعل مع الزوار، مع إمكانية وضع علامات على الصفحات التي تهمهم لمساعدتهم على العودة إليها في المستقبل، وتزويد الزوار بمعلومات حديثة ويمكن تحميلها، والتواصل مع العملاء بطريقة اتوماتيكية من خلال الرسائل والردود.

5/ إنشاء علاقات حوارية مع الزوار وتشتمل على:

- أ/ إتاحة الفرصة لزوار الموقع للتواصل مع المؤسسة.
- ب/ إتاحة الفرصة للزوار للتصويت حول القضايا المتعلقة بالمؤسسة.
- ج/ وجود خدمات إضافية كالمنتديات والمدونات وغيرها.
- د/ إمكانية انفاذ التعاقدات وإجرائها من خلال الموقع.

اختبار الصدق:

أختبار الصدق يعني أن يقيس البحث (الاستمارة) ما وضع أصلاً لقياسه، كما يعرف بأنه جودة الاختبار في قياس ما صمم أصلاً لقياسه، وإن تكون الأسئلة المطروحة ذات صلة بالموضوع¹.

¹ فايز جمعة النجار، أساليب البحث العلمي، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص1، 2009، ص122.

وقد قام الباحث بتصميم استمارة تحليل مضمون مكونة من عدد من المحاور، والتي تقيس مدى فاعلية المواقع الالكترونية على أداء العلاقات العامة، وذلك اعتماداً على عدد من البحوث المراجع والدراسات السابقة في الموضوع، كما قام الباحث باجراء تعديلات على الاستمارة بعد تحكيمها بواسطة عدد من المختصين للتوافق مع اهداف الدراسة.

اختبار الثبات:

اختبار الثبات هو مدى التوافق والاتساق في نتائج الاستبيان إذا طبقت أكثر من مرة في ظروف مماثلة. وبعبارة أخرى هو يشير إلى استقرار نتائج القياس على الرغم من عدم القدرة على التحكم في الظروف التي يتم فيها إجراء القياس¹.
وقد قام الباحث باختيار عدد عشرة مواقع (المواقع العشرة الأولى من حيث الزيارة) لاجراء اختبار الثبات، حيث تمت دراسة هذه المواقع وفقاً للاستمارة المحكمة، وتم رصد وتحليل المعطيات لها. ثم اجريت دراسة اخرى بعد مرور اربعة اسابيع كاملة من استكمال الدراسة الأولى، وقد جاءت النتائج متوافقة بنسبة 100%.

حكيم الاستمارة:

تم عرض استمارة تحليل المضمون على كلا من:
1/ بروفيسر حسن محمد الزين - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
2/ د. مجذوب بخيت محمد - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
وذلك حسب توجيه مشرف الدراسة البروفيسر مختار عثمان الصديق، وقد تم تعديل الاستمارة حسب توجيهات الاساتذة الافاضل، إضافة إلى عرضها على عدد من اساتذة الاعلام بعدد من الجامعات المختلفة داخل وخارج السودان.

الطريقة المستخدمة في التحليل:

استخدم الباحث التحليل الوصفي مستعيناً بعدد من المقاييس الاحصائية لتحليل الفروض، مثل : اختبار مربع كاي، والنسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والتباين، واختبار تي، ومعامل الارتباط، وقد تم التحليل المقاييس السابقة باستخدام برنامج SPSS الاصدار 16 . وقد تم توضيح المقاييس المستخدمة في تحليل البيانات في عرض الجداول الاحصائية.

¹ المرجع السابق نفسه، ص 124.

فترة الاختبار:

تمت مراقبة ودراسة المواقع المحددة في فترة امتدت إلى ثلاثة شهور، وهي الفترة الممتدة من 1/أغسطس/2013، وحتى 1/نوفمبر/2013م، وقد تم خلال هذه الفترة ملاحظة المتغيرات المتعلقة بالدراسة ورصد هذه المتغيرات على صحيفة استمارة التحليل بدقة للوصول إلى النتائج النهائية.

البرامج المستخدمة:

بالإضافة إلى الملاحظة والرصد، استعان الباحث بعدد من المواقع المستخدمة في تحليل المواقع على الشبكة وكان أهم هذه البرامج ما يلي:

1/ موقع GTmetrix: موقع يحتوي على أداة لتحليل الموقع في ثواني، وبعد ذلك تظهر نتائج التحليل وتظهر معها درجة الاختبار، وتنقسم النتائج إلى أربع أقسام هي نتائج أداة YSlow، وسرعة الصفحات، وخط الزمن لدخول الموقع، وغيرها من المعلومات المهمة المتعلقة بتحسين أداء الموقع.

عنوان الموقع: <http://gtmetrix.com/>

2/ PAGERANK: هي علامة مسجلة لشركة غوغل وتسمى اختصاراً (PR)، هذه التقنية تستخدم داخل غوغل لتعطي علامة لكل صفحة، هذه العلامة من 1 إلى 10 وتعد الدرجة 10 هي الأفضل، وكلما ارتفعت هذه الدرجة فإن الصفحات تظهر في نتائج البحث في المراتب الأولى؛ ويعطي لها جوجل أولوية على حساب الصفحات ذات التصنيف الأقل منها. في الحقيقة التقنية المستخدمة تعطي ترتيباً من صفر وحتى مليون تقريباً، بينما يظهر غوغل الترتيب من 1 إلى 10 فقط.

عنوان الموقع: <http://www.prchecker.info>

3/ موقع حسوب: خدمة مجانية مقدمة من شركة حسوب. تعمل هذه الخدمة كالروبوت الذي يتصفح الإنترنت باستمرار بهدف دراسة وتحليل المواقع الإلكترونية وكشف معلومات عنها. الخدمة قادرة على تحليل أي موقع خلال ثوان فقط وعرض المعلومات التي تم استخراجها بشكل منظم وبصفحة واحدة.

عنوان الموقع: <http://analysis.hsoub.com>

4/ Google Analytic: موقع يساعد مصمم الموقع على معرفة معلومات متعلقة بموقعه، ومنها: متوسط المدة التي يقضيها الزوار بالموقع، وإظهار أنواع المتصفحات التي يستخدمها زوار الموقع وعددهم بترتيب تنازلي من المتصفح الأكثر استخداماً. الصفحات التي

يدخلها الزائر أولاً بغض النظر عن كونها صفحة رئيسية أو صفحة داخلية. إضافة إلى معلومات كثيرة تساعد على تطوير وتحسين أداء المواقع.

عنوان الموقع: <http://www.google.com/analytics>

مجتمع الدراسة:

يشير الباحث إلى أنه لا توجد احصائيات دقيقة لعدد المواقع السودانية على الشبكة، ولكن بفضل الله تعالى تمكن الباحث من احصاء ما يقارب 1200 موقعا سودانيا على الشبكة، 65% من هذه المواقع عبارة عن منتديات عامة لم يتم تحديثها أو الدخول إليها لفترة طويلة من الزمن، إضافة إلى ظهور رسالة تفيد بعدم العثور على الموقع رغم وجوده في أدلة المواقع. أغلب هذه المواقع تعتمد على قوالب جاهزة في التصميم، وبالتالي فهي متشابهة في بعض النواحي الاخراجية، مع اختلاف المضمون حسب كل موقع.

بناء على عدم القدرة على دراسة كل مجتمع الدراسة قام الباحث باختيار عدد من المواقع النشطة، مع مراعاة التنوع في طبيعة المواقع بحيث تمثل العينة مجتمع الدراسة تمثيلاً مناسباً، وتمكن من تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة.

عينة الدراسة:

استخدم الباحث عينة عمدية لعدد من مواقع المؤسسات السودانية الخاصة والعامة، مع التركيز على المؤسسات الحكومية، بالإضافة إلى المواقع السودانية الأكثر زيارة حسب تصنيف موقع الكسا Alexa (<http://www.alexa.com>) وهو موقع الرائدة في مجال تحليل المواقع على الشبكة وفق مقاييس الويب العالمية . ويمكن استخدامه لاكتشاف انجح المواقع على شبكة الإنترنت عن طريق الكلمات الرئيسية، فئة، أو البلد . كما يقدم تحليلات تنافسية، وأبحاث السوق، وتطوير الأعمال .إضافة لتحسين وجود موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت.

وقد اعتمد الباحث على هذا الموقع في اختيار ومفاضلة عدد من المواقع المؤسسات السودانية على الانترنت، بالإضافة إلى بعض التحليلات الداخلة في استمارة التحليل.

بالنسبة للعينة قام الباحث بدراسة عدد (53) موقعا على الانترنت، حيث قام الباحث بداية باختيار عدد (60) موقعا لاجراء تحليل المضمون، تم بعد ذلك استبعاد 7 مواقع من الدراسة وذلك الاسباب تتعلق بعدم استقرار هذه المواقع لاسباب متعلقة بخوادم هذه المواقع، أو ظهور عناصر هذه المواقع بطريقة متداخلة، وبالتالي عدم تمكن الباحث من تكرار الدخول والتحليل لهذه المواقع بصورة علمية.

اسماء المواقع:

جدول رقم (1): يوضح اسماء المواقع الالكترونية (عينة الدراسة)

الرقم	اسم الموقع	الرقم	اسم الموقع
1	النيلين	28	جامعة المستقبل
2	الراكوبة	29	جامعة المغتربين
3	الانتباهة	30	المدارس الامريكية بالسودان
4	شبكة مرجان	31	شركة السودان للعملة
5	شبكة المقرن	32	وزارة الدفاع
6	صحيفة قوون	33	ديوان الزكاة
7	شركة سوداني	34	رئاسة مجلس الوزراء
8	صحيفة المجهر	35	بنك السودان
9	رماة الحدق	36	شركة MTN
10	سودانيز اون لاين	37	شركة زين
11	وكالة السودان للانباء	38	الجمارك السودانية
12	صحيفة الخرطوم الالكترونية	39	الهيئة القومية للاتصالات
13	وزارة الخارجية	40	وزارة الاستثمار
14	رئاسة الجمهورية – القصر الجمهوري	41	وزارة النفط
15	الهيئة العامة للمواصفات والمقاييس	42	شبكة الشروق
16	وزارة الداخلية السودانية	43	بنك امدرمان الوطني
17	رئاسة قوات الشرطة	44	البنك الفرنسي السوداني
18	صحيفة الرأي العام	45	بنك فيصل
19	مشروع سد مروي	46	نادي المريخ
20	السجل المدني	47	حزب الامة
21	جهاز تنظيم شؤون العاملين بالخارج	48	حركة تحرير السودان
22	جامعة الرباط الوطني	49	الفضائية السودانية
23	جامعة السودان المفتوحة	50	الاذاعة السودانية
24	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	51	اذاعة راديو الرابعة
25	جامعة الخرطوم	52	استمع للسودان
26	جامعة امدرمان الاسلامية	53	بعثة الامم المتحدة بالسودان
27	وزارة التعليم العالي		

المبحث الثاني
عرض وتفسير وتحليل النتائج

المبحث الثاني التحليل الإحصائي

المحور الأول: سهولة استخدام الموقع:

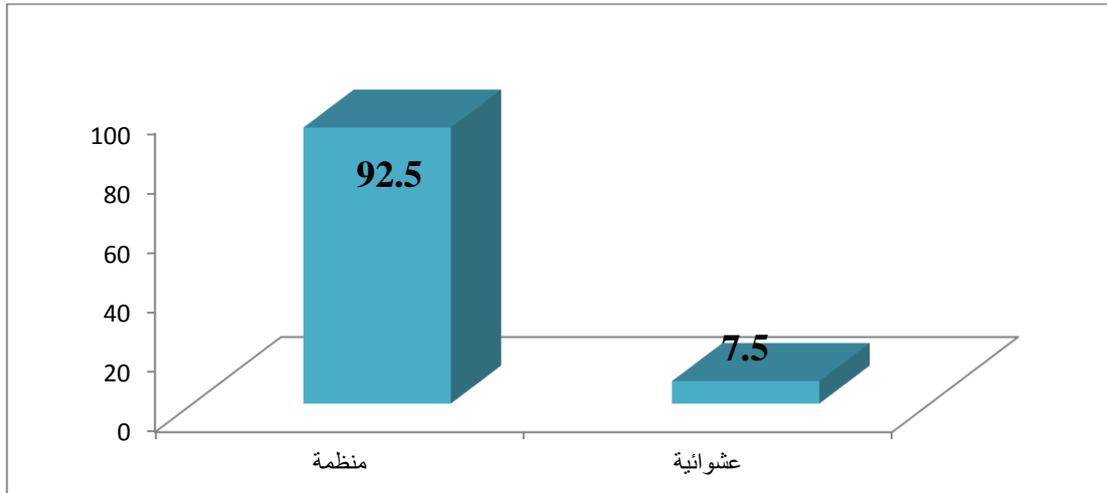
1- الروابط داخل الموقع:

جدول رقم (2): يوضح انتظام الروابط داخل الموقع

النسبة %	التكرار	الخيارات
92.5	49	منظمة
7.5	4	عشوائية
%100	53	المجموع
1.0755		الوسط الحسابي
0.26668		الانحراف المعياري
0.071		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول رقم (2) وكذلك الشكل ان الروابط داخل المواقع منظمة بنسبة (92.5%) وعشوائية بنسبة (7.5%)، وتؤكد القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) اي عند درجة ثقة 95% فان الروابط داخل المواقع منظمة. بشكل عام نلاحظ انتظام العناصر المكونة للموقع في غالبية المواقع المبحوثة، حيث التزمت المواقع بقوالب محددة ويمكن وصفها بأنها قوالب تقليدية.

شكل رقم (1): يوضح انتظام الروابط داخل الموقع



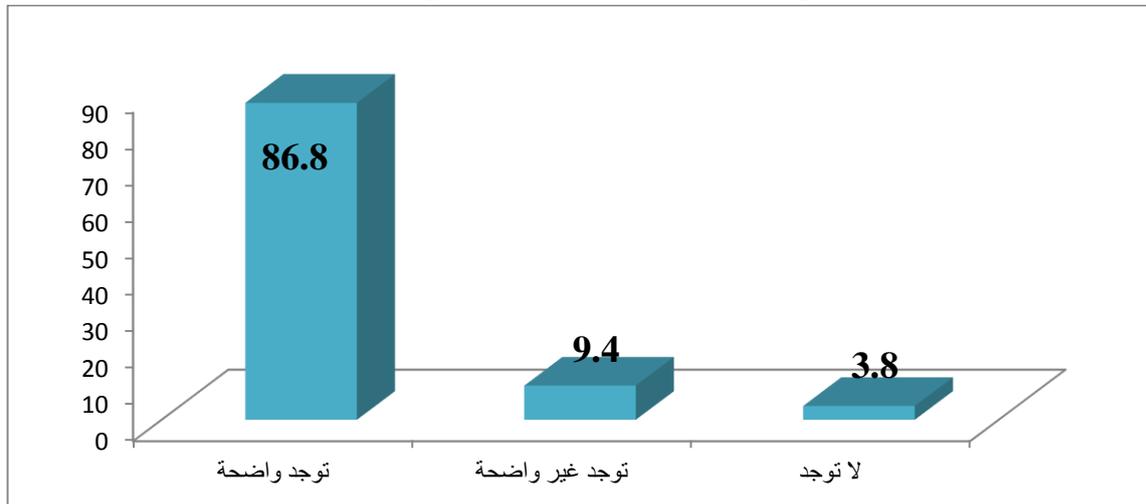
2- وجود قوائم رئيسية لأجزاء الموقع المختلفة في الصفحة الافتتاحية :

جدول رقم (3): يوضح وجود القوائم الرئيسية لأجزاء الموقع في الصفحة الافتتاحية

النسبة %	التكرار	الخيارات
86.8	46	توجد واضحة
9.4	5	توجد غير واضحة
3.8	2	لا توجد
100%	53	المجموع
1.1698		الوسط الحسابي
0.46969		الانحراف المعياري
0.221		التباين
.000		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول رقم (3) وجود قوائم رئيسية لأجزاء الموقع المختلفة في الصفحة الافتتاحية بصورة واضحة بنسبة (86.8%) توجد بصورة غير واضحة (9.4%) و لا توجد بنسبة (3.8%) وتؤكد القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) اي عند درجة ثقة (95%) انه توجد قوائم رئيسية واضحة لاجزاء الموقع المختلفة.

تعتبر القوائم من العوامل المساعدة لعمليات الابحار في الموقع حيث تختصر الوقت للوصول إلى الغرض الاساسي الذي يسعى إليه زائر الموقع، وقد التزمت غالبية المواقع بتوفير قوائم رئيسية واضحة وسهلة الاستخدام، مما يساعد في الاستفادة من معلومات الموقع. شكل رقم (2): يوضح وجود القوائم الرئيسية لأجزاء الموقع في الصفحة الافتتاحية



3-الموقع مزود بمحرك بحث:

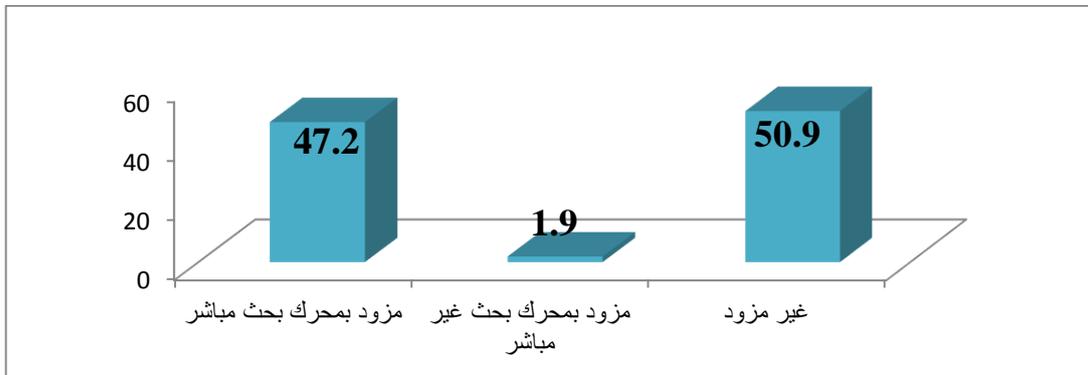
جدول رقم (4): يوضح وجود محرك بحث بالموقع

النسبة %	التكرار	الخيارات
47.2	25	مزود بمحرك بحث مباشر
1.9	1	مزود بمحرك بحث غير مباشر
50.9	27	غير مزود
100%	53	المجموع
2.0377		الوسط الحسابي
0.99927		الانحراف المعياري
0.999		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول أعلاه ان المواقع غير مزودة بمحرك بحث بنسبة (50.9%) والمزود بمحرك بحث مباشر بنسبة (47.2%) و يوجد موقع مزود بمحرك بحث غير مباشر بنسبة (1.9%) وتؤكد القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) اي عند درجة ثقة (95%) انه توجد المواقع غير مزودة بمحرك بحث.

يساعد وجود محرك بحث داخل الموقع على سرعة الوصول للمعلومات المطلوبة، ويقلل ايضا من عمليات التشتت التي تصاحب البحث عن المعلومة من خلال المرور على كافة المعلومات التي تصادف الزائر حتى الوصول للمعلومة المطلوبة. وقد يؤدي عدم توفير محرك بحث إلى تقليل زمن التعرض للمعلومات المطلوبة وبالتالي يقلل من فاعلية هذه المواقع. وهناك ايضا مواقع تحتوي على رابط يحيل الزائر إلى مواقع بحث خارجية وهذا يقلل بدوره من امكانية الحصول على المعلومة داخل الموقع المحدد.

شكل رقم (3): يوضح وجود محرك بحث بالموقع



4- وجود خرائط للموقع تكون واضحة وشارحة لنفسها :

4-1- خرائط واضحة:

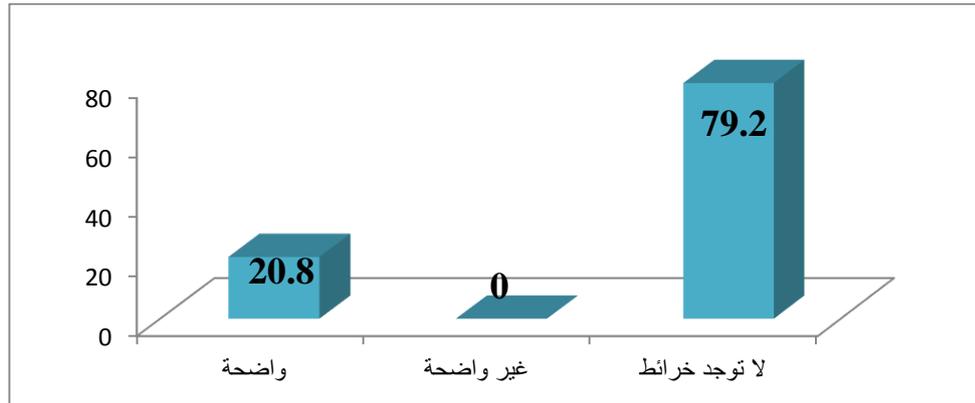
جدول رقم (5): يوضح وجود خرائط واضحة للموقع

النسبة %	التكرار	الخيارات
20.8	11	واضحة
0	0	غير واضحة
79.2	42	لا توجد خرائط
100%	53	المجموع
2.5849		الوسط الحسابي
0.81886		الانحراف المعياري
0.671		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

في الجدول رقم (5) نلاحظ انه لا توجد خرائط بنسبة (79.2%) توجد خرائط بصورة واضحة بنسبة (20.8%) وتؤكد القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) اي عند درجة ثقة (95%) انه لا توجد خرائط .

تعتبر خرائط الموقع اداة اساسية لتنظيم وترتيب الموقع من جهة، ولتنظيم الحصول على البيانات المطلوبة بالنسبة للزوار، حيث تساعد بشكل كبير في تحديد روابط الصفحات داخل الموقع، خاصة إذا كان الموقع كبيرا ومتشعبا، الامر الذي يقلل زمن الوصول للمعلومات المطلوبة

شكل رقم (4): يوضح وجود خرائط واضحة للموقع



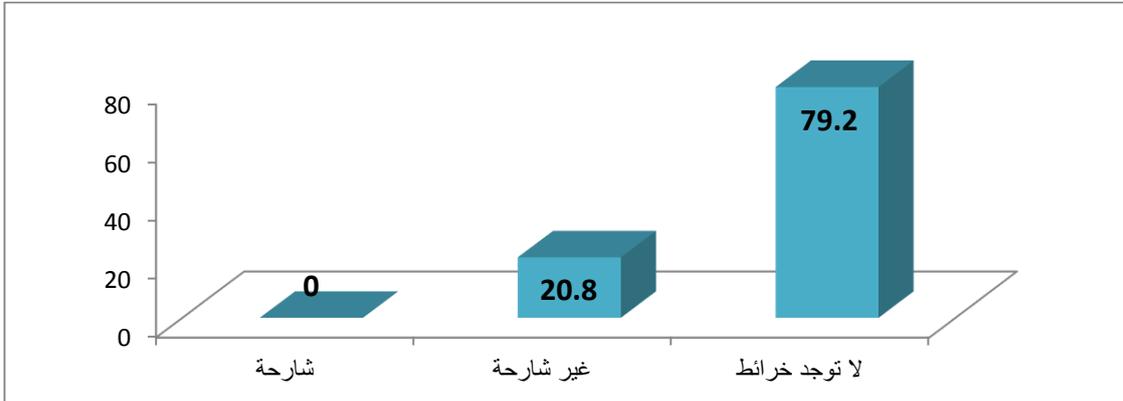
4-2- خرائط شارحة:

جدول رقم (6): يوضح وجود خرائط شارحة للموقع

النسبة %	التكرار	الخيارات
0	0	شارحة
20.8	11	غير شارحة
79.2	42	لا توجد خرائط
100%	53	المجموع
2.7925		الوسط الحسابي
0.40943		الانحراف المعياري
0.168		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول أعلاه أنه لا توجد خرائط بنسبة (79.2%) توجد خرائط بصورة واضحة بنسبة (20.8%) وتؤكد القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) اي عند درجة ثقة (95%) انه لا توجد خرائط شارحة (بمعني اخر اذا كانت فرض العدم لا توجد خرائط شارحة والفرض البديل توجد فاننا نقبل فرض العدم لان القيمة الاحتمالية اقل من (0.05)). الخرائط الشارحة تمكن المستخدم عند وضع المؤشر على الصفحة المطلوبة من الحصول على معلومات عن البيانات المتوفرة داخل الصفحة؛ وبعض المواقع تقوم بوضع معلومات مكتوبة على الخرائط لشرحها بطريقة موجزة.

شكل رقم (5): يوضح وجود خرائط شارحة للموقع



5- الاعتماد على الرسوم والصور في تصميم الموقع :

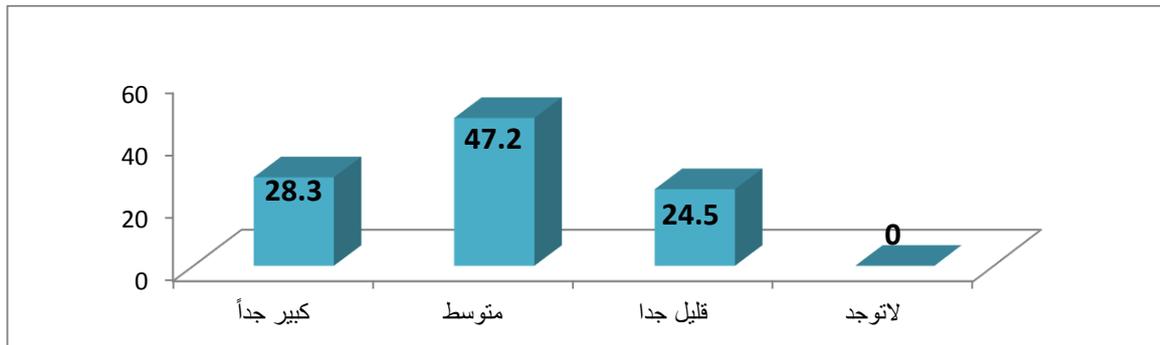
جدول رقم (7): يوضح الاعتماد على الرسوم والصور في تصميم الموقع

الخيارات	التكرار	النسبة %
كبير جداً	15	28.3
متوسط	25	47.2
قليل جداً	13	24.5
لا توجد	0	0
المجموع	53	100%
الوسط الحسابي	1.9623	
الانحراف المعياري	0.73281	
التباين	0.537	
القيمة الاحتمالية	.096	

نلاحظ في الجدول أعلاه أن الاعتماد على الرسوم والصور في تصميم الموقع متوسط بنسبة (47.2%) وكبير جداً بنسبة (28.3%) وقليل جداً بنسبة (24.5%) وبما ان القيمة الاحتمالية (0.096) وهي اكبر من (0.05) تعني انه يتم الاعتماد على الرسوم والصور في تصميم الموقع.

هناك وجهتا نظر في ما يتعلق بالاعتماد على الرسوم والصور في التصميم الموقع، وذلك حسب طبيعة الموقع، حيث يرى البعض ضرورة الاعتماد على الصور والرسوم لما تقدمه من معلومات تفصيلية افضل من الكلمات، ولتركيزها لعملية التذكر، ويميل الباحث إلى أنه يجب التقليل من الاعتماد على الرسوم والصور قدر الامكان، والاعتماد على الكلمات والنصوص في شرح وتوصيل المعلومات، واستخدام الصور والرسوم لضرورات زيادة الاستيعاب المعلومات.

شكل رقم (6): يوضح الاعتماد على الرسوم والصور في تصميم الموقع



6-درجة الموقع :

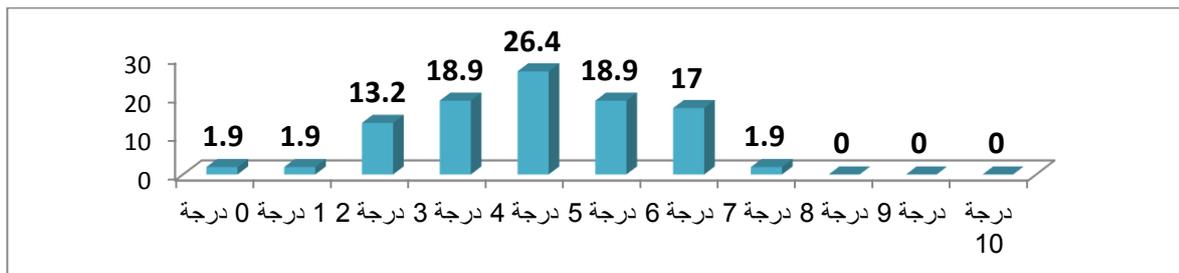
جدول رقم (8): يوضح درجة الموقع

النسبة %	التكرار	الخيارات
1.9	1	0
1.9	1	1
13.2	7	2
18.9	10	3
26.4	14	4
18.9	10	5
17	9	6
1.9	1	7
0	0	8
0	0	9
0	0	10
100%	53	المجموع
4		الوسط الحسابي
1.50640		الانحراف المعياري
2.269		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول رقم (8) أن 14 موقع اخذ الدرجة 4 بنسبة (26.4%) وان 10 مواقع اخذت الدرجة 3 وايضا 10 مواقع اخذت الدرجة 5 بنسبة (18.9%) وان 9 مواقع اخذت الدرجة 6 بنسبة (17%) وان 7 مواقع اخذت درجتين بنسبة (13.2%) و موقع واحد اخذ الدرجة 7 وان موقع واحد درجة واحدة وموقع واحد لم ياخذ اي درجة بنسبة (1.9%) ونلاحظ ان متوسط الدرجات (الوسط الحسابي) هو الدرجة 4.

درجة الموقع تعني وجود روابط للموقع في مواقع اخري، وحجم البحث عنه في محركات البحث، وقد قام الباحث بالاعتماد على تصنيف قوقل للمواقع المستخدمة في العينة، ويعتمد التصنيف على اعطاء درجة للموقع من 1-10، حيث 10 تعني ارتفاع تصنيف الموقع في عمليات البحث، وكثرة الروابط المستخدمة في الوصول إليه.

شكل رقم (7): يوضح درجة الموقع



**المحور الثاني :
تقديم المعلومات عن المؤسسة للزوار :**

1-المعلومات:

1-1 معلومات عن المؤسسة:

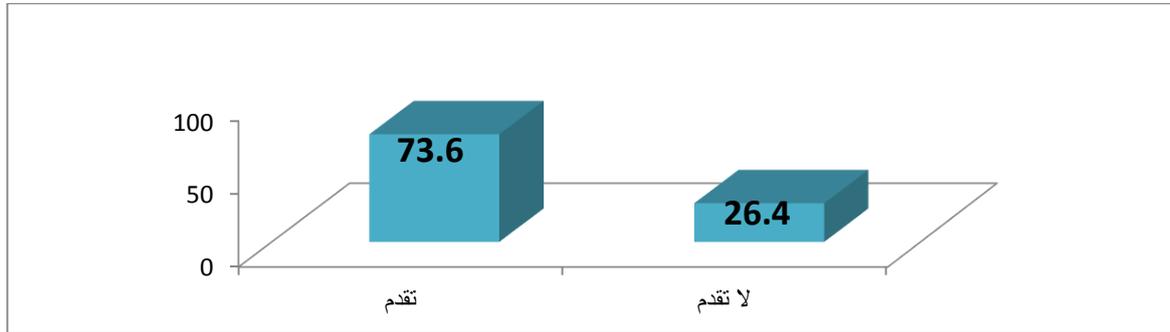
جدول رقم (9): يوضح تقديم معلومات عن المؤسسة

النسبة %	التكرار	الخيارات
73.6	39	تقدم
26.4	14	لا تقدم
100%	53	المجموع
1.2642		الوسط الحسابي
0.44510		الانحراف المعياري
0.198		التباين
0.001		القيمة الاحتمالية

نلاحظ ان المواقع تقدم معلومات عن المؤسسة بنسبة (73.6%) والمواقع التي لا تقدم بنسبة (26.4%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.001) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فان المواقع تقدم معلومات عن المؤسسة.

تقدم مواقع المؤسسة على الانترنت ميزة إضافية للعلاقات العامة، وذلك من خلال إتاحة المجال لإدارة المؤسسة بتقديم المعلومات الأساسية لجمهورها فيما يتعلق بالمؤسسة أو السلع والخدمات التي تقدمها وكيفية الوصول والتواصل مع المؤسسة. إضافة إلى كم هائل من المعلومات كالجداول والتقارير والمعلومات البيانية التي تهم الجمهور بشكل عام والمساهمين والوكلاء بشكل خاص. مع ملاحظة أن هناك نوعية معينة من الجماهير عادة ما تستهدفها مواقع المؤسسات على الانترنت بصورة أكبر من غيرها مثل وسائل الإعلام والمستثمرين والعملاء.

شكل رقم (8): يوضح تقديم معلومات عن المؤسسة



2-1 معلومات متعلقة بنشاطات المؤسسة:

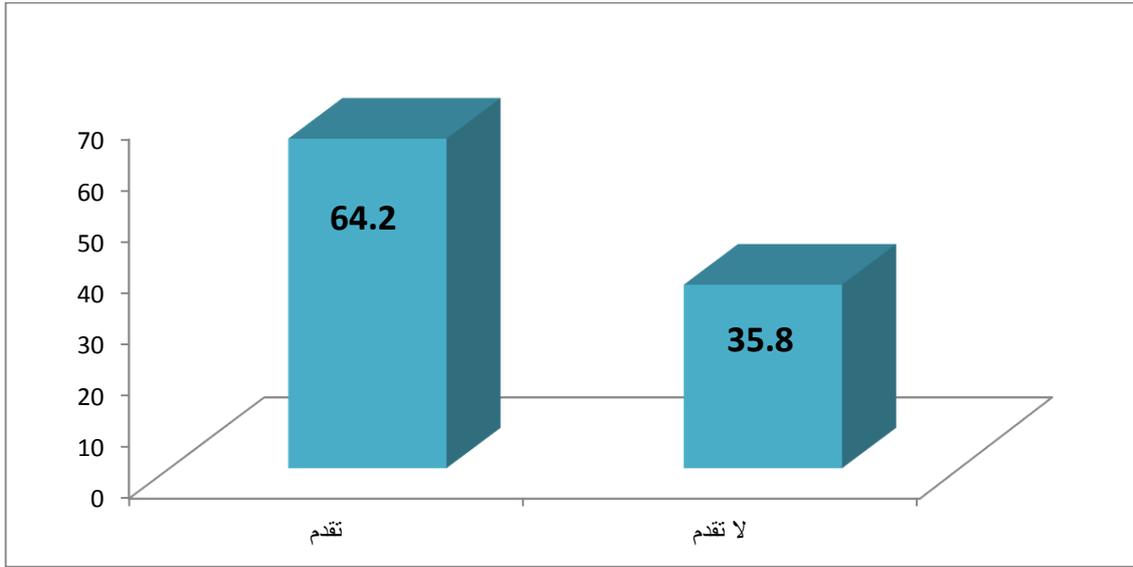
جدول رقم (10): يوضح تقديم معلومات متعلقة بنشاط المؤسسة

النسبة %	التكرار	الخيارات
64.2	34	تقدم
35.8	19	لا تقدم
100%	53	المجموع
1.3585		الوسط الحسابي
0.48415		الانحراف المعياري
0.234		التباين
0.039		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول رقم (10) ان المواقع تقدم معلومات متعلقة بنشاط المؤسسة بنسبة (64.2%) والمواقع التي لا تقدم بنسبة (35.8%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.039) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فان المواقع تقدم معلومات متعلقة بنشاطات المؤسسة.

ونلاحظ أن غالبية مواقع المؤسسات تقدم معلومات متعلقة بالمؤسسة ونشاطاتها المختلفة من خلال الموقع. وهي ملاحظة إيجابية بالنسبة لمواقع المؤسسات السودانية.

شكل رقم (9): يوضح تقديم معلومات متعلقة بنشاط المؤسسة



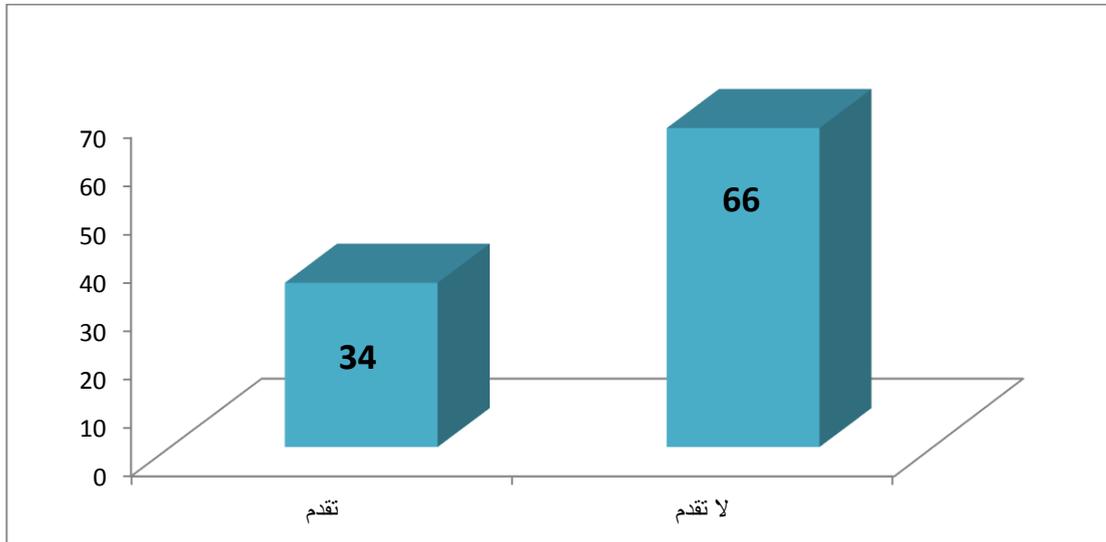
3-1 معلومات عامة:

جدول رقم (11): يوضح تقديم معلومات عامة للجمهور

النسبة %	التكرار	الخيارات
34	18	تقدم
66	35	لا تقدم
100%	53	المجموع
1.6604		الوسط الحسابي
0.47811		الانحراف المعياري
0.229		التباين
0.020		القيمة الاحتمالية

من الجدول أعلاه نلاحظ ان المواقع تقدم معلومات عامة بنسبة (34%) والمواقع التي لا تقدم عامة بنسبة (66%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.020) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فان المواقع تقدم معلومات عامة. بعض مواقع المؤسسات تحاول زيادة عدد زوار الموقع وجذبهم من خلال تقديم معلومات عامة، وذلك بغرض ربط الجمهور بالموقع، وتقليل رتابة الشكل والمضمون. إضافة إلى زيادة فاعلية العلاقات العامة لهذه المواقع.

شكل رقم (10): يوضح تقديم معلومات عامة للجمهور



2- شكل المعلومات عن المؤسسة:

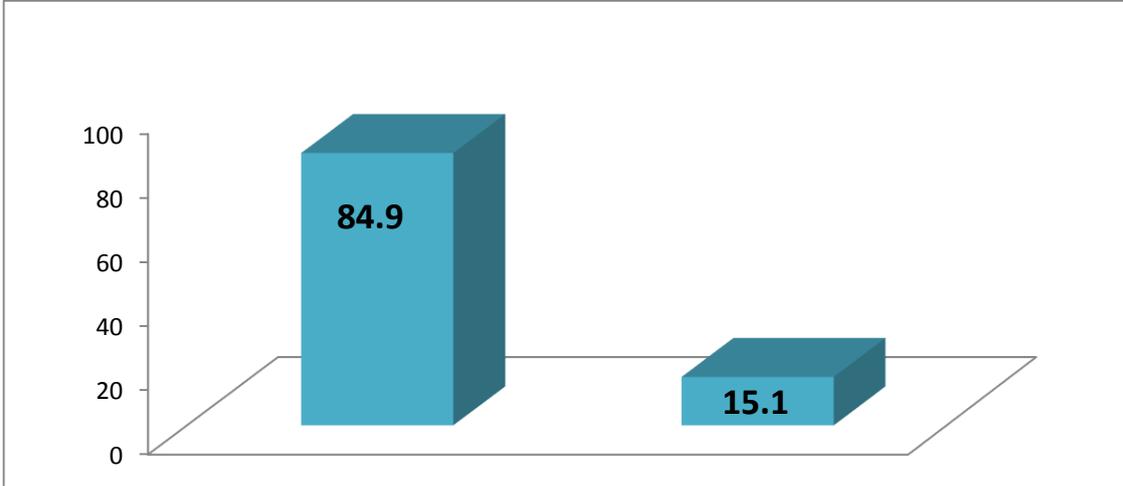
2-1- معلومات نصية :

جدول رقم (12): يوضح تقديم معلومات نصية عن المؤسسة

النسبة %	التكرار	الخيارات
84.9	45	نعم
15.1	8	لا
100%	53	المجموع
1.1509		الوسط الحسابي
0.36142		الانحراف المعياري
0.131		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول رقم (12) أن المعلومات تكون في شكل معلومات نصية بنسبة (84.9%) والتي لا تكون بنسبة (26.4%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فان المعلومات تكون في شكل معلومات نصية. ونلاحظ أن أكثر من 80% من المعلومات الموجودة على المواقع هي عبارة عن معلومات نصية، وذلك عائد إلى أهمية النصوص في الشرح والتفسير وتوصيل المعلومات والتعليق عليها.

شكل رقم (11): يوضح تقديم معلومات نصية عن المؤسسة



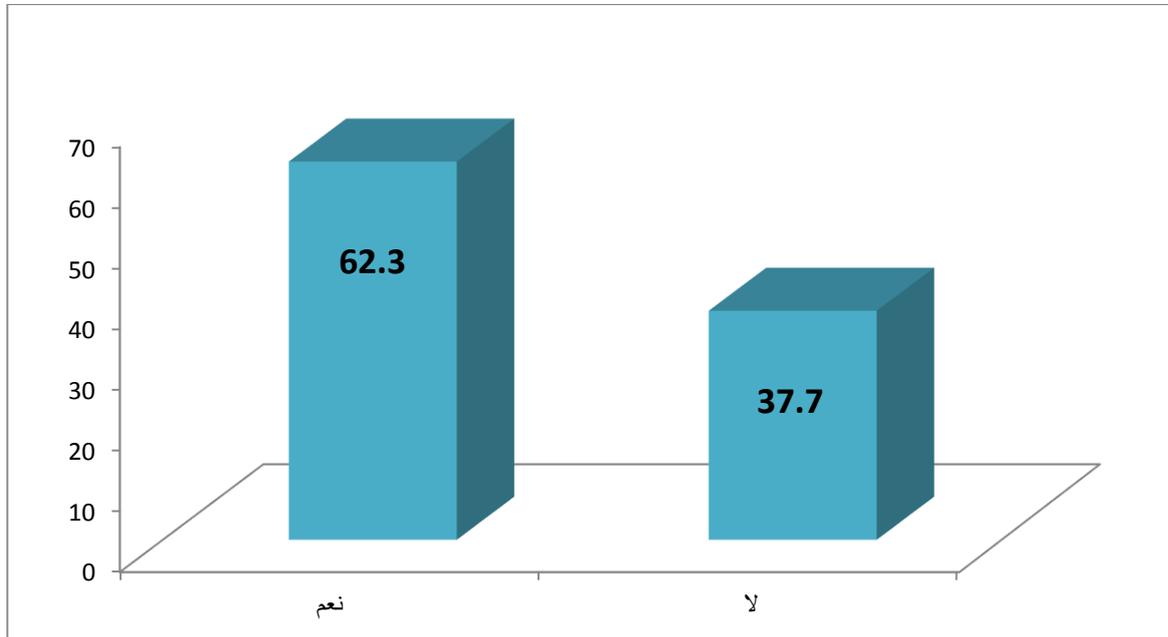
2-2- صور:

جدول (13): يوضح تقديم معلومات في شكل صور

النسبة %	التكرار	الخيارات
62.3	33	نعم
37.7	20	لا
100%	53	المجموع
1.3774		الوسط الحسابي
0.48936		الانحراف المعياري
0.239		التباين
0.074		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول أعلاه ان المعلومات تكون في شكل صور بنسبة (62.3%) والتي لا تكون بنسبة (37.7%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.074) وهي اكبر من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فان المعلومات تكون في شكل صور. الصورة لها تأثير كبير، خاصة فيما يتعلق بتوضيح المعلومات والنصوص، ولذلك يكثر استخدامها بمصاحبة النص لتوصيل المعلومات أو تأكيدها.

شكل رقم (12): يوضح تقديم معلومات في شكل صور



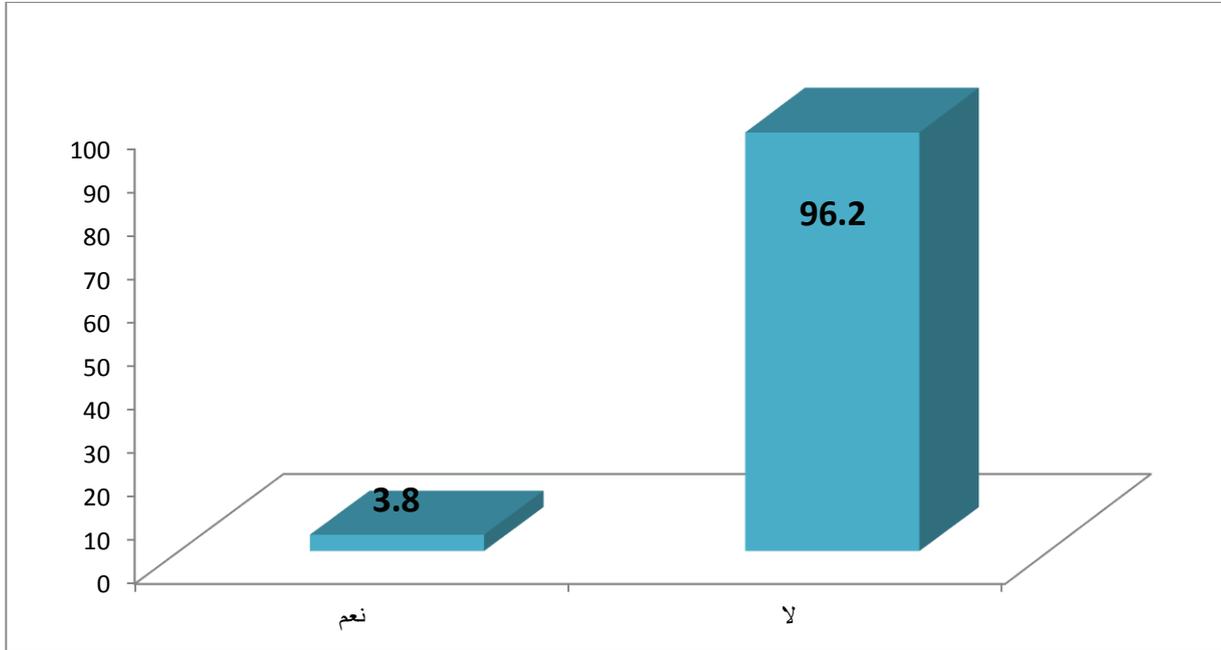
3-2 - خرائط :

جدول رقم (14): يوضح تقديم معلومات في شكل خرائط

النسبة %	التكرار	الخيارات
3.8	2	نعم
96.2	51	لا
100%	53	المجموع
1.9623		الوسط الحسابي
0.19238		الانحراف المعياري
0.037		التباين
.000		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول أعلاه ان المعلومات لا تكون في شكل خرائط بنسبة (96.2%) والتي تكون بنسبة (3.8%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فان المعلومات لا تكون في شكل خرائط. ونلاحظ أن نسبة استخدام الخرائط في المواقع الالكترونية السودانية بشكل عام ضعيفة جداً، وذلك يعود لعدة أسباب أهمها طبيعة المؤسسة، وكذلك عدم الاهتمام بتقديم معلومات متعلقة بموقع المؤسسات للعملاء.

شكل رقم (13): يوضح تقديم معلومات في شكل خرائط



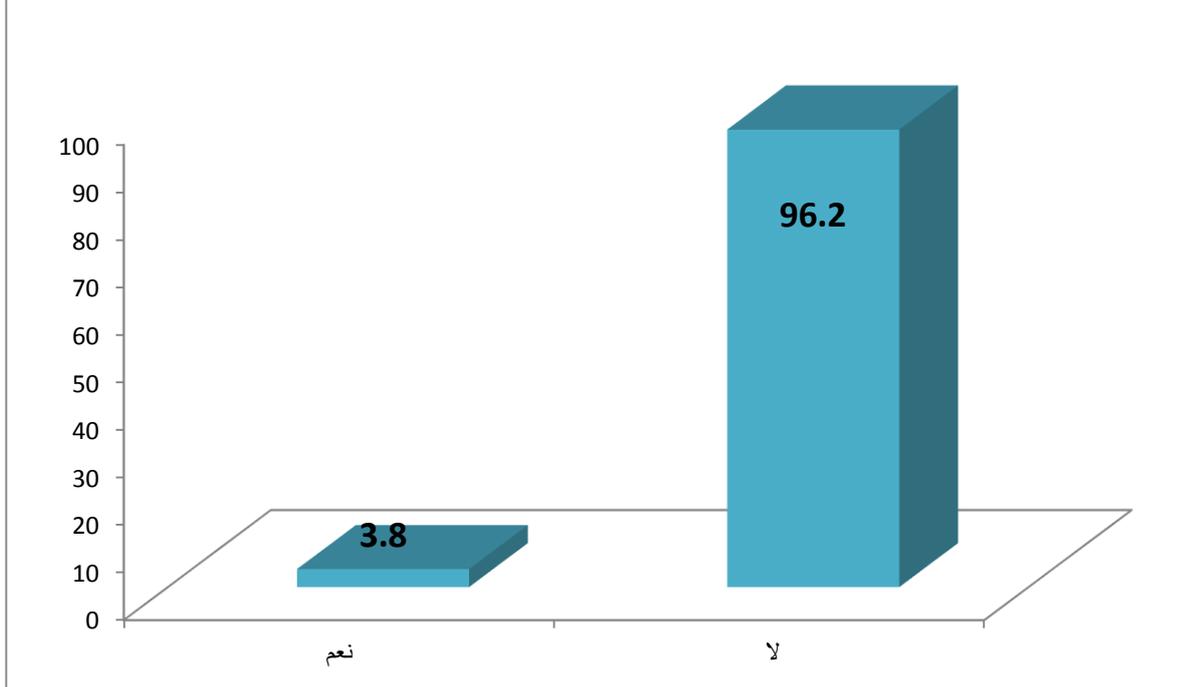
2-4- رسوم بيانية :

جدول رقم (15): يوضح تقديم معلومات في شكل رسوم بيانية

النسبة %	التكرار	الخيارات
3.8	2	نعم
96.2	51	لا
100%	53	المجموع
1.9623		الوسط الحسابي
0.19238		الانحراف المعياري
0.037		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

في الجدول رقم (15) نلاحظ ان المعلومات لا تكون في شكل رسوم بيانية بنسبة (96.2%) والتي تكون بنسبة (3.8%)، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فان المعلومات لا تكون في شكل رسوم بيانية. النسب أعلاه توضح عدم اهتمام المؤسسات بتقديم المعلومات في شكل رسوم بيانية، حيث تكتفي غالبية المواقع بتقديم المعلومات في شكل نصوص فقط.

شكل رقم (14): يوضح تقديم معلومات في شكل رسوم بيانية



2-5- فيديو:

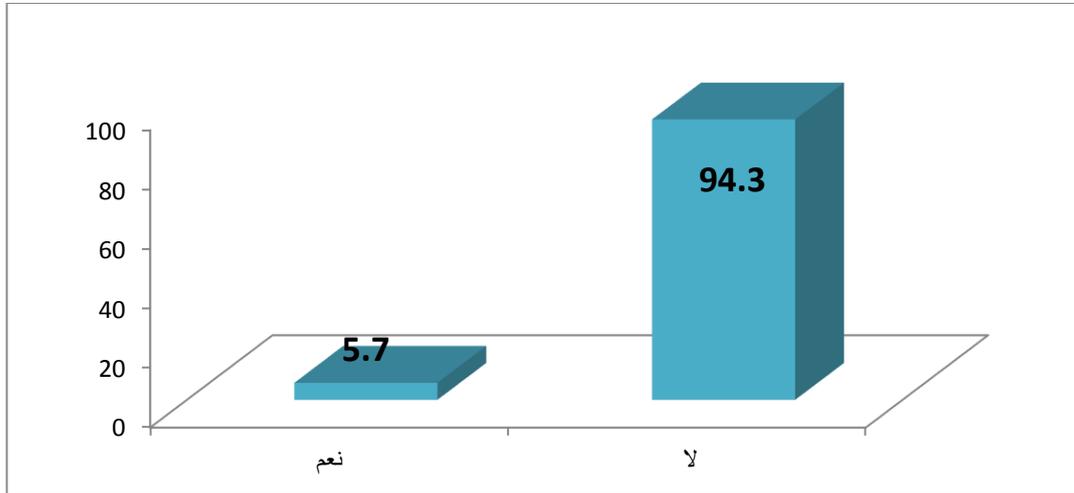
جدول رقم (16): يوضح تقديم معلومات في شكل فيديو

النسبة %	التكرار	الخيارات
5.7	3	نعم
94.3	50	لا
100%	53	المجموع
1.9434		الوسط الحسابي
0.23330		الانحراف المعياري
0.054		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

نلاحظ ان المعلومات لا تكون في شكل فيديو بنسبة (94.3%) والتي تكون بنسبة (5.7%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فان المعلومات لاتكون في شكل فيديو.

نلاحظ أيضاً عدم اهتمام المواقع بتقديم معلوماتها في شكل فيديوهات، وهذا راجع إلى التكلفة العالية نسبياً لانتاج الفيديو، إضافة إلى السرعات المتدنية للتحميل على الانترنت، الأمر الذي لا يحفز القائمين على الموقع لرفع الفيديوهات على الموقع. مع ملاحظة أن المواقع التي تنشر فيديوهات هي مواقع إعلامية في الأصل.

شكل رقم (15): يوضح تقديم معلومات في شكل فيديو



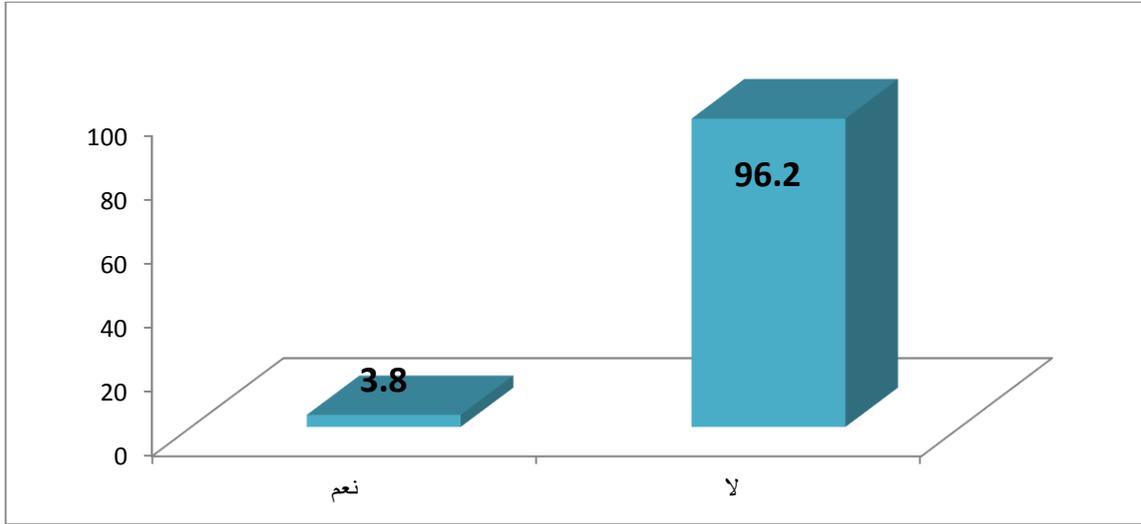
2-6- تسجيلات صوتية :

جدول رقم (17): يوضح تقديم معلومات في شكل تسجيلات صوتية

النسبة %	التكرار	الخيارات
3.8	2	نعم
96.2	51	لا
100%	53	المجموع
1.9623		الوسط الحسابي
0.19238		الانحراف المعياري
0.037		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول رقم (17) ان المعلومات لا تكون في شكل تسجيلات صوتية بنسبة (96.2%) والتي تكون بنسبة (3.8%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فان المعلومات لا تكون في شكل تسجيلات صوتية. رغم أن التسجيلات الصوتية مهمة لكثير من القائمين بالاتصال وكذلك بالنسبة لزوار الموقع على حد سواء، لكن يمكن الاستعاضة عنها بالنصوص أو الفيديو أن وجد، ولذلك نرى أن نسبة استخدام التسجيلات الصوتية في تقديم معلومات ضعيفة جداً ولا تكاد توجد إلا في المواقع الإعلامية فقط.

شكل رقم (16): يوضح تقديم معلومات في شكل تسجيلات صوتية



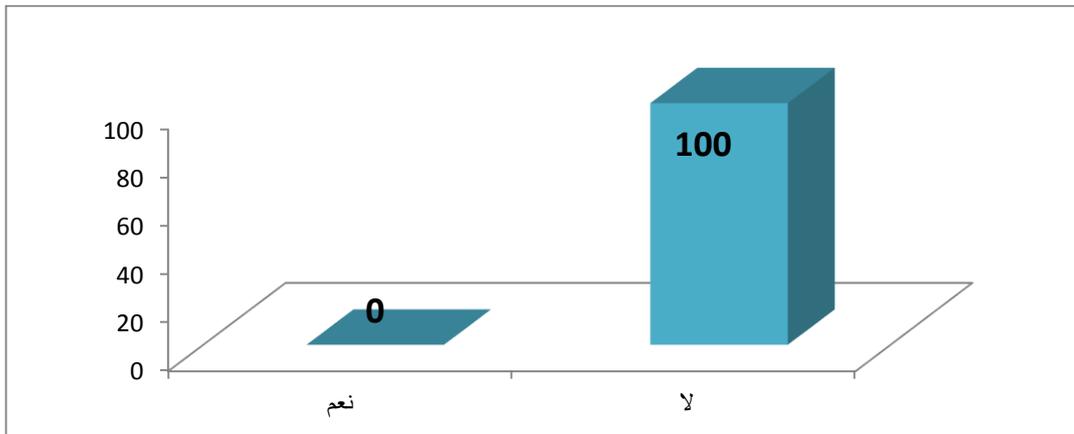
2-7- أخرى :

جدول رقم (18): يوضح تقديم معلومات في أشكال أخرى

النسبة %	التكرار	الخيارات
0	0	نعم
100	53	لا
100%	53	المجموع
	2	الوسط الحسابي
	0	الانحراف المعياري
	0	التباين
	-	القيمة الاحتمالية

في الجدول أعلاه نلاحظ ان المعلومات لا تكون في اشكال اخري بنسبة (100%) .
ونعني بها هنا الاشكال الإضافية للمعلومات كالجداول والتقارير والرسوم وغيرها من الاشكال التي تدعم المضمون النصي للمعلومات، والغالب أن مرد هذا لعدم التخطيط وعدم اكتمال النشاطات الإدارية داخل المؤسسات نفسها.

شكل رقم (17): يوضح تقديم معلومات في أشكال أخرى



3- المعلومات المخصصة لجمهور المؤسسة :

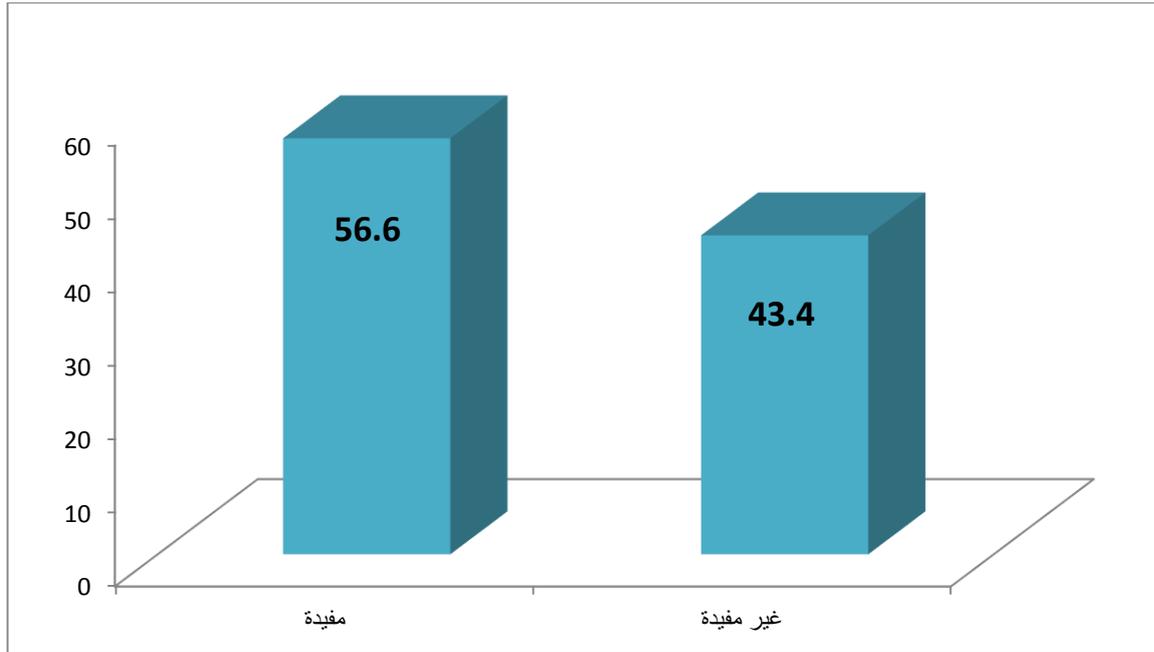
جدول رقم (19): يوضح المعلومات المخصصة لجمهور المؤسسة

النسبة %	التكرار	الخيارات
56.6	30	مفيدة
43.4	23	غير مفيدة
100%	53	المجموع
1.4340		الوسط الحسابي
0.50036		الانحراف المعياري
0.250		التباين
0.336		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول رقم (19) ان المعلومات المخصصة لجمهور المؤسسة مفيدة بنسبة (56.6%) والتي غير مفيدة بنسبة (43.4%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.336) وهي اكبر من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فان المعلومات المخصصة لجمهور المؤسسة مفيدة.

في احيان كثيرة يقصد جمهور المؤسسة موقعها على الانترنت للحصول على بعض المعلومات أو الاستفسار عنها، بحيث يلزم المؤسسة أن توفر المعلومات التي تهتم الجمهور، وأيضاً أن تحاول الاجابة على التساؤلات الاكثر تكراراً من قبل زوار الموقع، وتقليل قدر الامكان من المعلومات العامة أو الاجتماعية أو المضامين المسلية، وقد بنى الباحث تحليله لهذه الجزئية على توفر المعلومات الأساسية عن المؤسسة ونشاطاتها، إضافة إلى معلومات الوصول والتواصل معها.

شكل رقم (18): يوضح المعلومات المخصصة لجمهور المؤسسة



4- قيمة مضافة للمضمون :

ينصح بعض خبراء العلاقات العامة والتسويق بتزويد المواقع بفوائد إضافية للزائر، وقد أطلقوا عليه قيمة مضافة لمضمون الموقع، وتشمل الألعاب والمسابقات والتي تساعد على تشجيع زوار الموقع لتكرار زيارته حتى يمكن توجيههم فيما بعد للمعلومات عن المنتجات والخدمات.

4-1- تسلية :

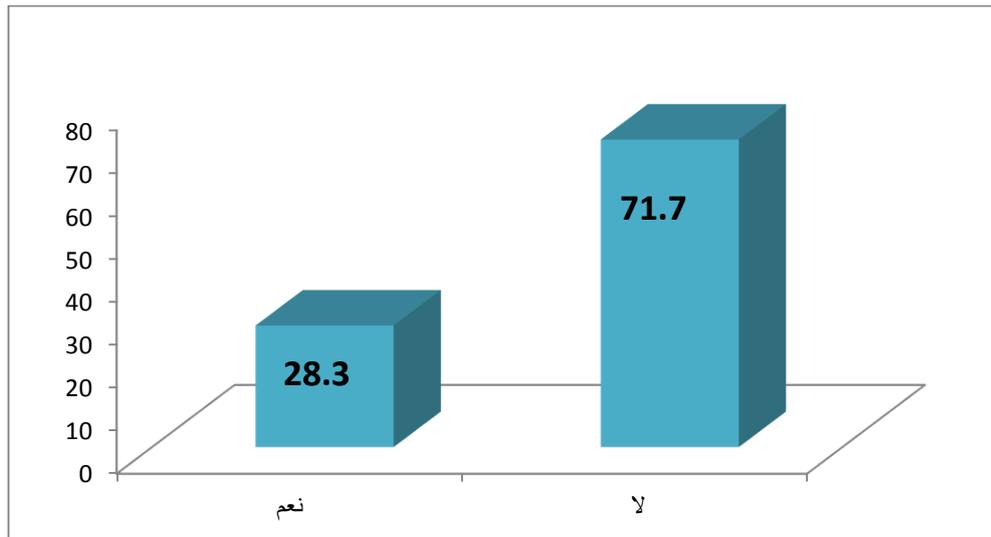
جدول رقم (20): يوضح وجود تسلية بالموقع

الخيارات	التكرار	النسبة%
نعم	15	28.3
لا	38	71.7
المجموع	53	100%
الوسط الحسابي	1.7170	
الانحراف المعياري	0.45478	
التباين	0.207	
القيمة الاحتمالية	0.002	

نلاحظ في الجدول أعلاه ان القيمة المضافة للمضمون لا تكون في شكل تسلية بنسبة (71.7%) والتي تكون بنسبة (28.3%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.002) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فان القيمة المضافة للمضمون لا تكون في شكل تسلية.

وبشكل عام نلاحظ ان كثير من المواقع الالكترونية تركز فقط على تقديم المعلومات دون الاهتمام بتسلية زوار الموقع من خلال تقديم بعض المعلومات الترفيهية.

شكل رقم (19): يوضح وجود تسلية بالموقع



4-2- اعلانات:

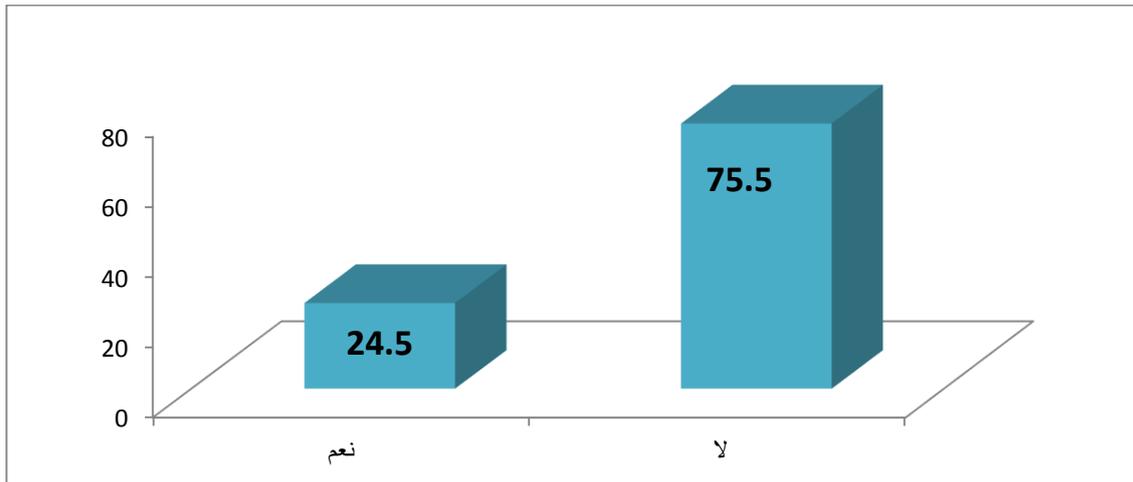
جدول رقم (21): يوضح وجود اعلانات بالموقع

النسبة %	التكرار	الخيارات
24.5	13	نعم
75.5	40	لا
100%	53	المجموع
1.7547		الوسط الحسابي
0.4347		الانحراف المعياري
0.189		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول رقم (21) ان القيمة المضافة للمضمون لا تكون في شكل اعلانات بنسبة (75.5%) والتي تكون بنسبة (24.5%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فان القيمة المضافة للمضمون لا تكون في شكل اعلانات.

قلة عدد الإعلانات في الموقع هو أمر جيد، حيث يعتبر كثير من المختصين وجود إعلانات كثيرة في الموقع هو أمر سلبي وطارد لزوار الموقع، حيث لا يجذب كثير من الزوار وجود الإعلانات في المواقع التي يزورونها.

شكل رقم (20): يوضح وجود اعلانات بالموقع



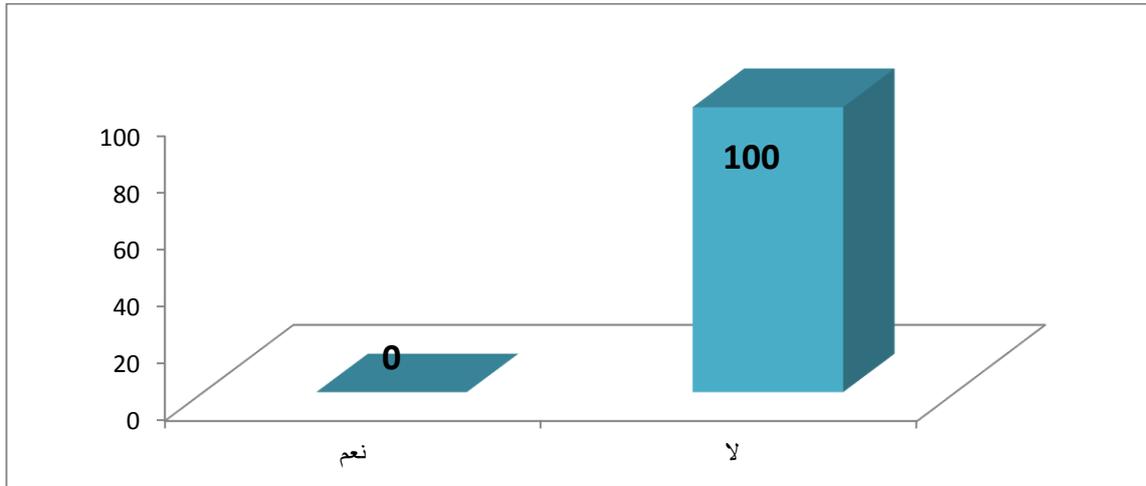
4-3- مسابقات :

جدول رقم (22): يوضح وجود مسابقات بالموقع

النسبة %	التكرار	الخيارات
0	0	نعم
100	53	لا
100%	53	المجموع
	2	الوسط الحسابي
	0	الانحراف المعياري
	0	التباين
	-	القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول أعلاه ان القيمة المضافة للمضمون لا تكون في شكل مسابقات بنسبة (100%). وهذا يوضح عدم اهتمام القائمين على المواقع بوضع مسابقات، وربما هذا عائد إلى المجهود المبذول لإعداد مثل هذه المسابقات، أو لاجسام الزوار عنها نتيجة عدم وجود حوافز أو جوائز مرضية لهم.

شكل رقم (21): يوضح وجود مسابقات بالموقع



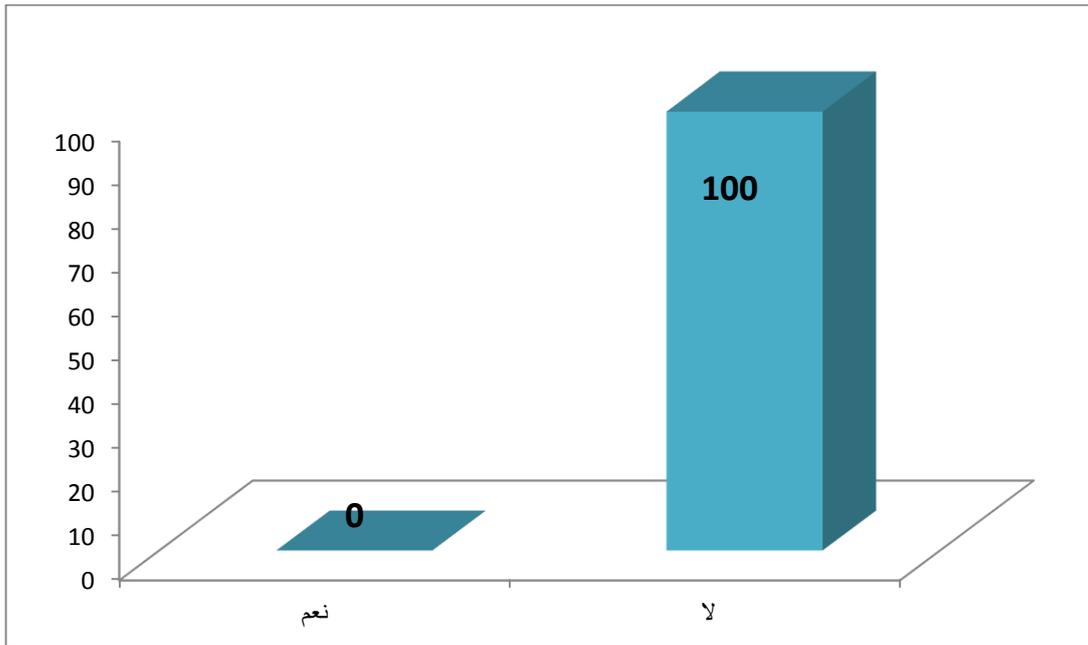
4-4-العاب:

جدول رقم (23): يوضح وجود العاب بالموقع

النسبة %	التكرار	الخيارات
0	0	نعم
100	53	لا
100%	53	المجموع
	2	الوسط الحسابي
	0	الانحراف المعياري
	0	التباين
	-	القيمة الاحتمالية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان القيمة المضافة للمضمون لا تكون في شكل العاب بنسبة (100%). هذا راجع إلى ارتفاع تكاليف إعداد أو شراء مثل هذه الألعاب. وإن كان بعضها مجانيا ويمكن تحميله للاستفادة منه داخل الموقع.

شكل رقم (22): يوضح وجود العاب بالموقع



4-5- أخرى:

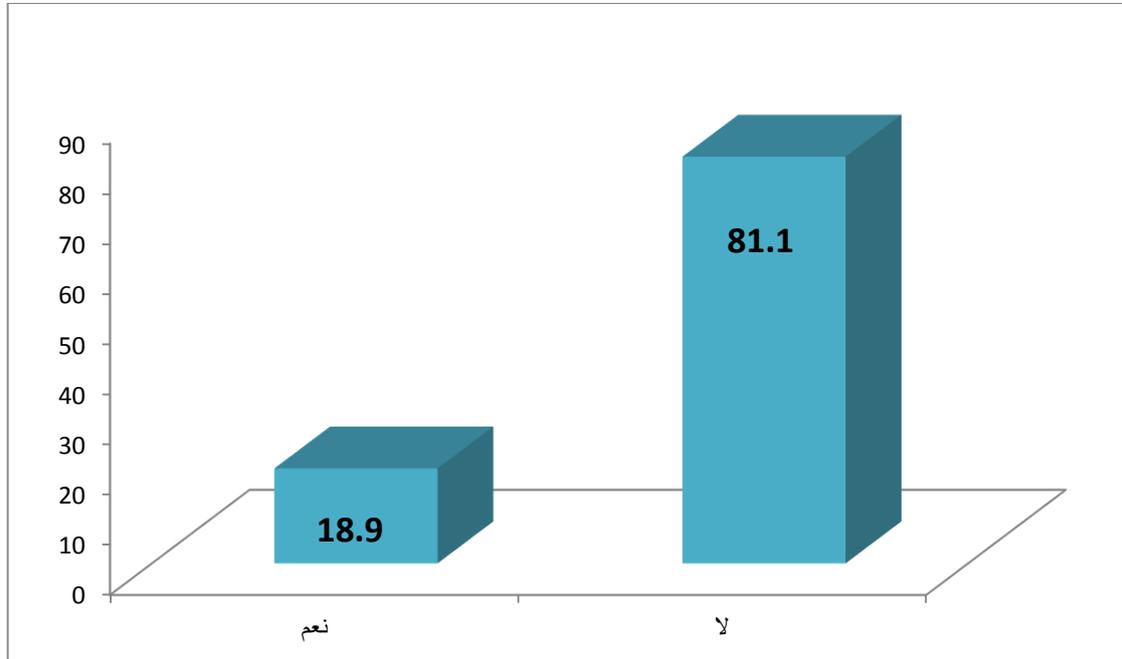
جدول رقم (24): يوضح وجود مضامين أخرى

النسبة %	التكرار	الخيارات
18.9	10	نعم
81.1	43	لا
100%	53	المجموع
1.8113		الوسط الحسابي
0.395		الانحراف المعياري
0.156		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول رقم (24) ان القيمة المضافة للمضمون لا تكون في اشكال اخري بنسبة (81.1%) والتي تكون بنسبة (18.9%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فان القيمة المضافة للمضمون لا تكون في اشكال اخري.

وذلك مثل جداول لمواقيت الصلاة أو اسعار السلع أو العملات أو ملفات فلاش متحركة، أو غيرها. ونلاحظ هنا اهتمام بعض المواقع بوضعها، في حين أن الغالبية العظمى من المواقع لا ترى أهمية لوجودها.

شكل رقم (23): يوضح وجود مضامين أخرى



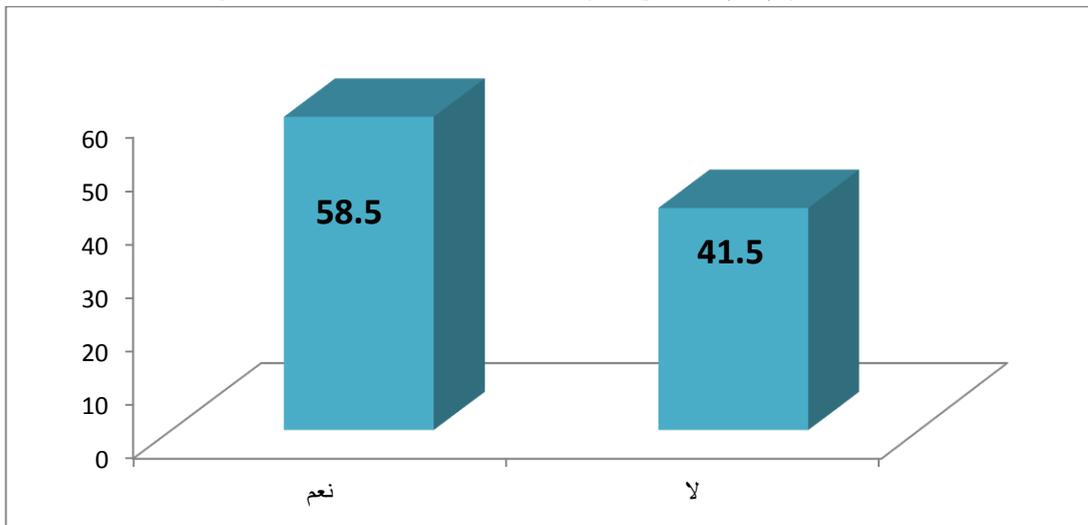
4-6 - لا توجد:

جدول رقم (25): يوضح عدم وجود قيمة مضافة لمضمون الموقع

النسبة %	التكرار	الخيارات
58.5	31	نعم
41.5	22	لا
100%	53	المجموع
1.4151		الوسط الحسابي
0.49745		الانحراف المعياري
0.247		التباين
0.216		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول أعلاه انه توجد قيمة المضافة للمضمون بنسبة (58.5%) ولا توجد بنسبة (41.5%)، وان القيمة الاحتمالية (0.216) وهي اكبر من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فانه توجد قيمة المضافة للمضمون. وهذا يوضح ان نسبة كبيرة من المواقع تركز فقط على تقديم المعلومات دون الاهتمام إلى الجوانب الأخرى المصاحبة للمضمون، وهذا يشير إلى ان وجود كثير من هذه المواقع هو أمر شكلي فقط، ويركز على تقديم ما هو سهل وسريع الإعداد.

شكل رقم (24): يوضح عدم وجود قيمة مضافة لمضمون الموقع



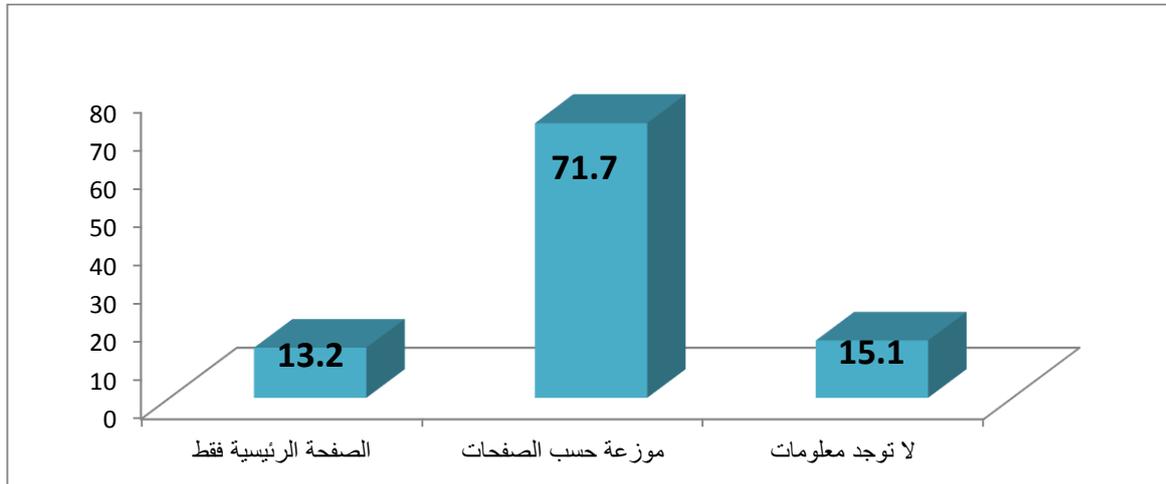
5- مكان المعلومات :

جدول رقم (26): يوضح مكان المعلومات بالموقع

النسبة %	التكرار	الخيارات
13.2	7	الصفحة الرئيسية فقط
71.7	38	موزعة حسب الصفحات
15.1	8	لا توجد معلومات
100%	53	المجموع
2.0189		الوسط الحسابي
0.53675		الانحراف المعياري
0.288		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول أعلاه ان مكان المعلومات يكون موزعة حسب الصفحات بنسبة (71.7%) ولا توجد معلومات بنسبة (15.1%) والتي تكون في الصفحة الرئيسية (13.2%)، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فان المعلومات تكون موزعة حسب الصفحات. نلاحظ أن المواقع التي تكون فيها المعلومات في الصفحة الرئيسية فقط هي مواقع إعلامية أو إخبارية بالدرجة الأولى، أما المواقع الأخرى فيتم تنظيم المعلومات حسب توزيع الصفحات، مما يسهل الوصول للمعلومة.

شكل رقم (25): يوضح مكان المعلومات بالموقع



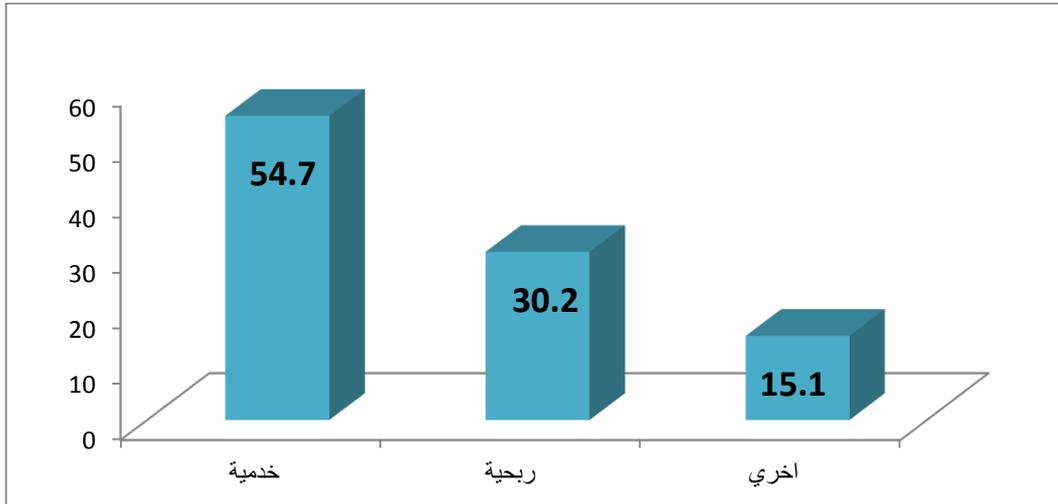
المحور الثالث : الاحتفاظ بزوار الموقع :
1- طبيعة المؤسسة :

جدول رقم (27): يوضح طبيعة المؤسسة المالكة للموقع

النسبة %	التكرار	الخيارات
54.7	29	خدمية
30.2	16	ربحية
15.1	8	اخرى
%100	53	المجموع
1.6038		الوسط الحسابي
0.74265		الانحراف المعياري
0.552		التباين
0.002		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول رقم (27) ان طبيعة المؤسسة تكون خدمية بنسبة (54.7%) والتي تكون ربحية بنسبة (30.2%) والتي تكون اخرى بنسبة (15.1%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.002) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فان طبيعة المؤسسات خدمية. وقد قام الباحث بإضافة (أخرى) للخيارات نسبة إلى وجود بعض المواقع الإعلامية والتي تتشارك بعض الخصائص الخدمية والربحية، وحتى يسهل تحليلها في بعض مؤشرات الدراسة بصفة مستقلة.

شكل رقم (26): يوضح طبيعة المؤسسة المالكة للموقع



2- تصميم واجهات الصفحات :

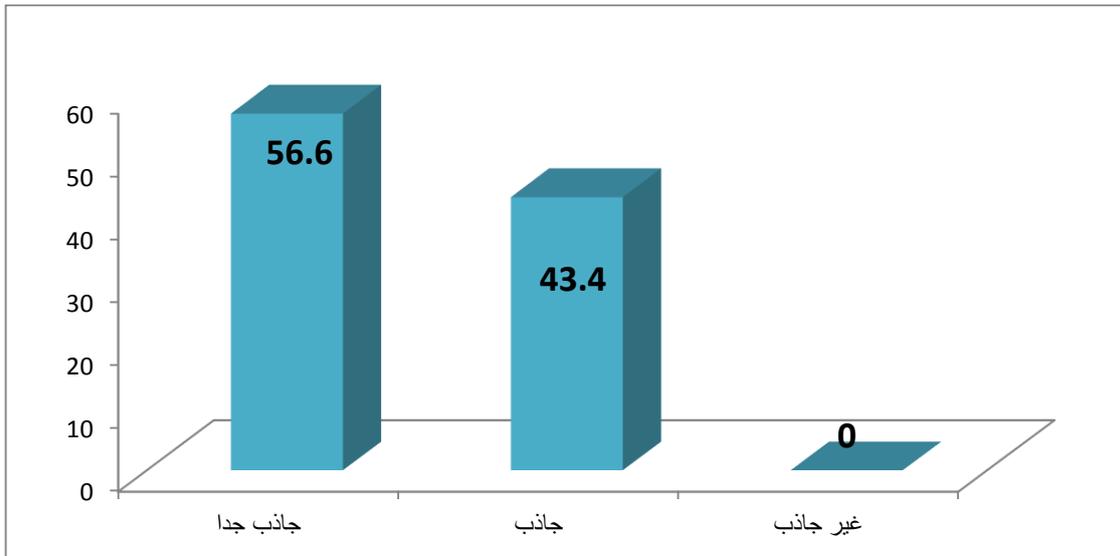
جدول رقم (28): يوضح تصميم واجهات الصفحات

النسبة %	التكرار	الخيارات
56.6	30	جاذب جدا
43.4	23	جاذب
0	0	غير جاذب
100%	53	المجموع
1.4340		الوسط الحسابي
0.50036		الانحراف المعياري
0.250		التباين
0.336		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول أعلاه ان تصميم واجهات الصفحات جاذب جدا بنسبة (56.6%) والجاذب بنسبة (43.4%) ولا توجد واجهات غير جاذبة في المواقع المدروسة، وان القيمة الاحتمالية (0.336) وهي اكبر من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فان تصميم واجهات الصفحات جاذب جدا.

ولتقييم جاذبية الموقع فقد اعتمد الباحث على آراء بعض المختصين فيما يتعلق بعمليات فرز الالوان ومدى تجانسها، وعناصر الإبراز وشكل الخلفية، بالإضافة إلى تركيبة الصفحة ومدى تجانس وتناسق مكوناتها، والنواحي الجمالية والاعراض للموقع، كذلك وجود عناصر متحركة من عدمها.

شكل رقم (27): يوضح تصميم واجهات الصفحات



3- عناصر الوسائط المستخدمة:

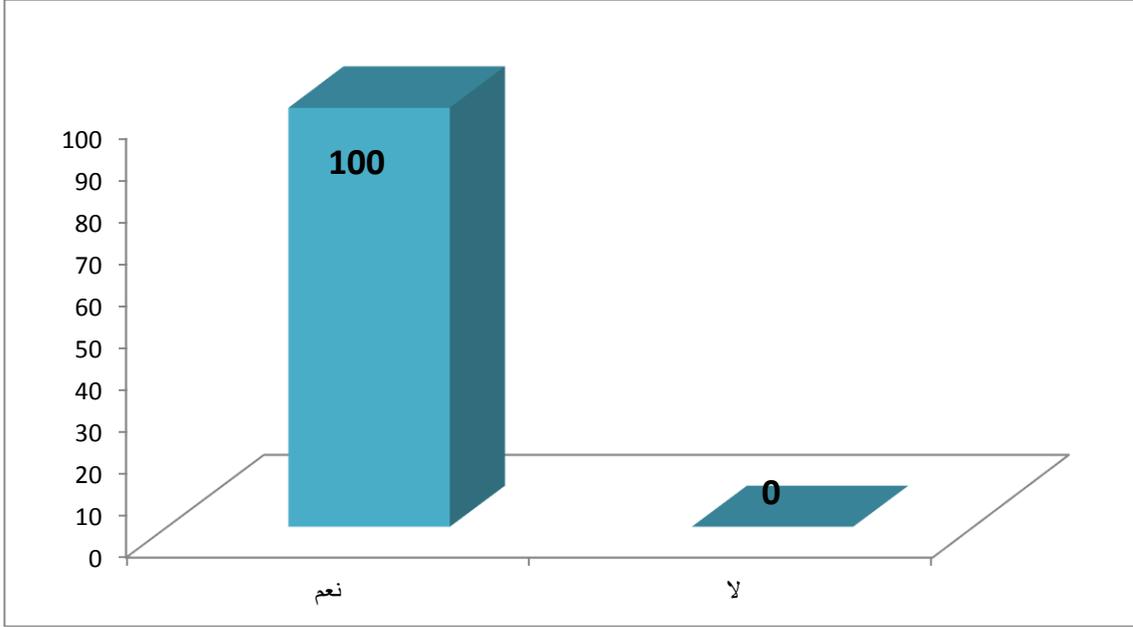
3-1 - نص :

جدول رقم (29): يوضح استخدام النص

النسبة %	التكرار	الخيارات
100	53	نعم
0	0	لا
100%	53	المجموع
1		الوسط الحسابي
0		الانحراف المعياري
0		التباين
-		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول أعلاه ان عناصر الوسائط المستخدمة تكون في شكل نص بنسبة (100%). حيث أن كل المواقع تحتوي على نصوص بالضرورة.

شكل رقم (28): يوضح استخدام النص



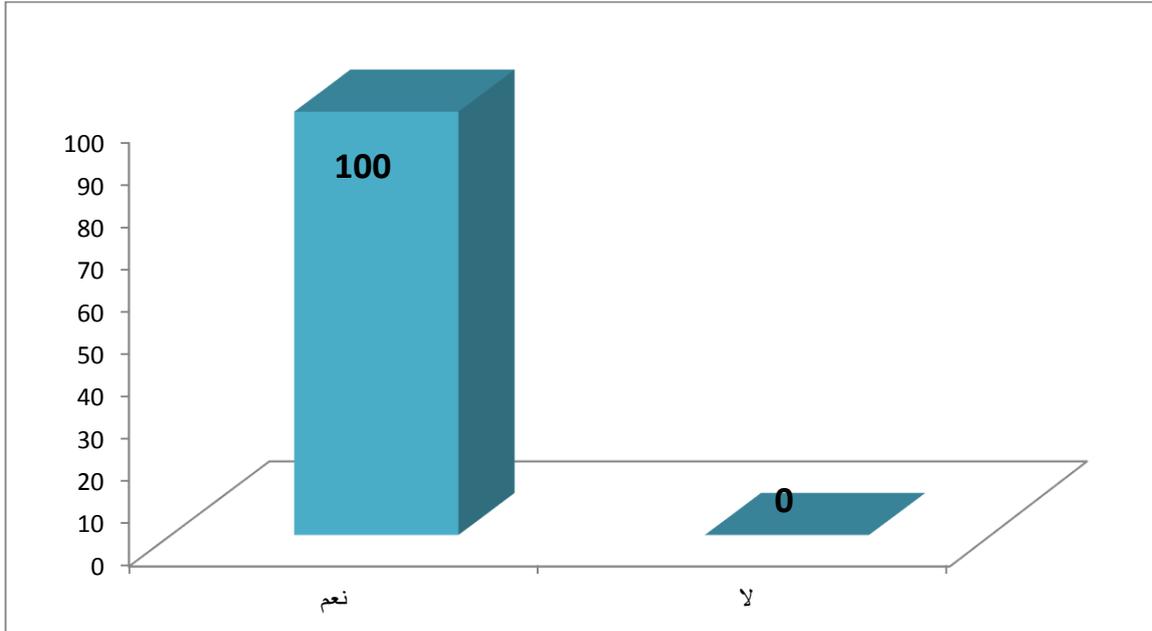
3-2- صورة :

جدول رقم (30): يوضح استخدام الصورة

النسبة %	التكرار	الخيارات
100	53	نعم
0	0	لا
100%	53	المجموع
1		الوسط الحسابي
0		الانحراف المعياري
0		التباين
-		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول أعلاه ان عناصر الوسائط المستخدمة تكون في شكل صورة بنسبة (100%). حيث أن كل المواقع تحتوي على صور تكون مصاحبة للنص في الغالب، أو تكون منفردة في احيانا أخرى.

شكل رقم (29): يوضح استخدام الصورة



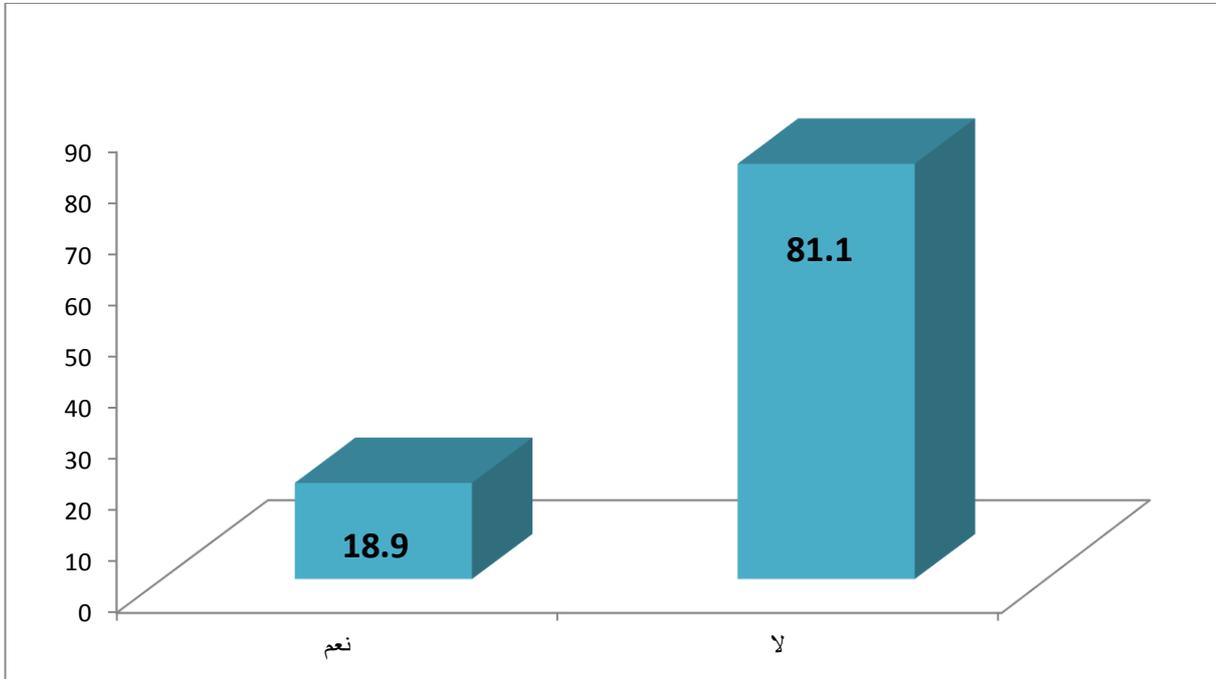
3-3- فيديو :

جدول رقم (31): يوضح استخدام الفيديو

النسبة %	التكرار	الخيارات
18.9	10	نعم
81.1	43	لا
100%	53	المجموع
1.8113		الوسط الحسابي
0.395		الانحراف المعياري
0.156		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول رقم (31) ان عناصر الوسائط المستخدمة لا تكون في شكل فيديو بنسبة (81.1%) والتي لا تكون بنسبة (18.9%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فان عناصر الوسائط المستخدمة لا تكون في شكل فيديو. وقد ارجعنا سبب قلة استخدام الفيديو إلى السرعات البطيئة للانترنت في السودان، وهذا لا يشجع كثير من المواقع على رفع فيديوهات، وكذلك لا يشجع الزوار على مشاهدة هذه الفيديوهات أو الكليبات.

شكل رقم (30): يوضح استخدام الفيديو



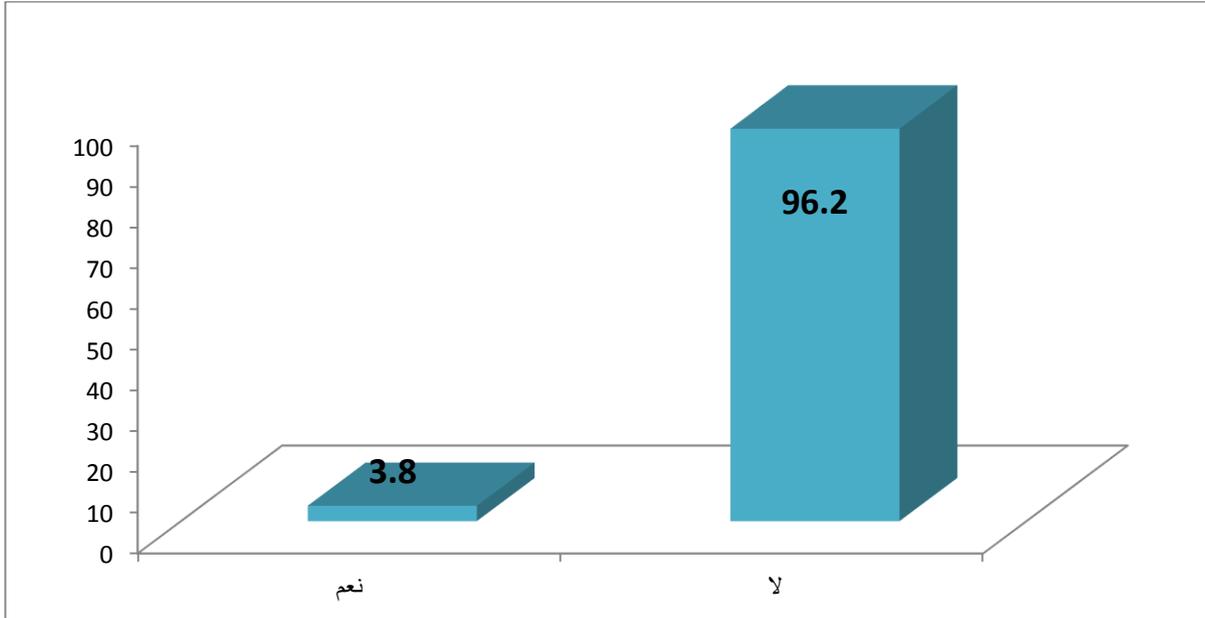
3-4- صوت :

جدول رقم (32): يوضح استخدام الصوت

النسبة %	التكرار	الخيارات
3.8	2	نعم
96.2	51	لا
100%	53	المجموع
1.9623		الوسط الحسابي
0.19238		الانحراف المعياري
0.037		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

نلاحظ من الجدول أعلاه ان عناصر الوسائط المستخدمة لا تكون في شكل صوت بنسبة (96.2%) والتي تكون بنسبة (3.8%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فان عناصر الوسائط المستخدمة لا تكون في شكل صوت. ونلاحظ أن الصوت غالبا ما يكون مصاحباً للفيديو، لكن وجوده بشكل منفرد هو أمر نادر الحدوث.

شكل رقم (31): يوضح استخدام الصوت



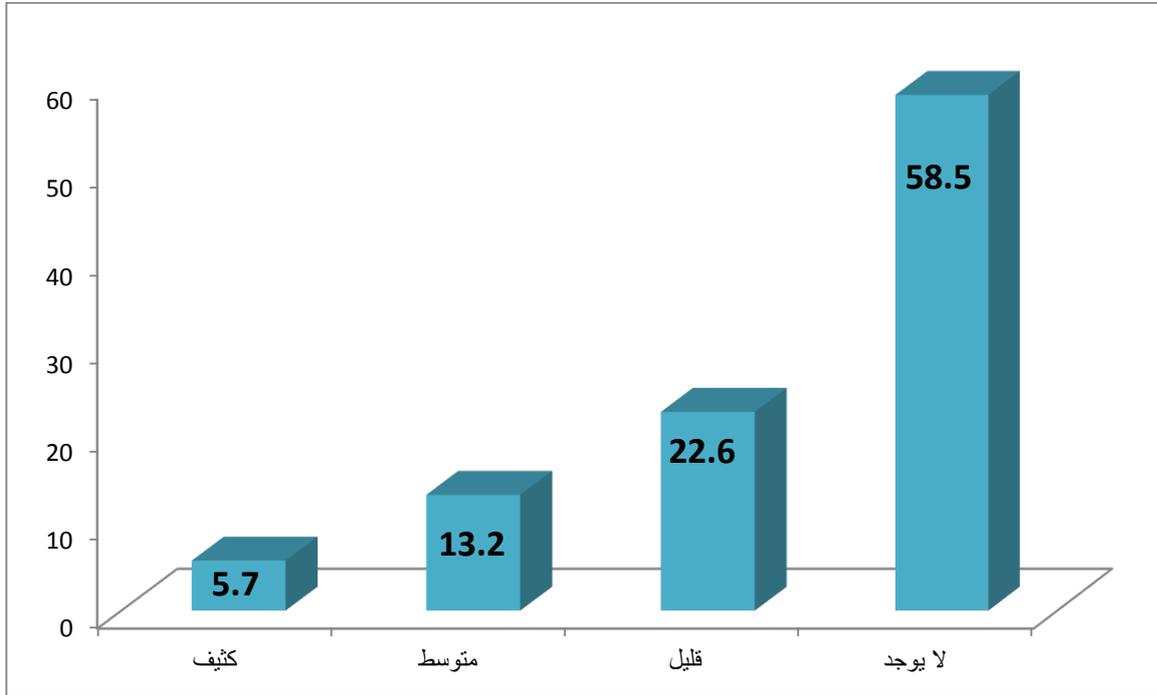
4- حجم الاعلانات :

جدول رقم (33): يوضح حجم الاعلانات

النسبة %	التكرار	الخيارات
5.7	3	كثيف
13.2	7	متوسط
22.6	12	قليل
58.5	31	لا يوجد
100%	53	المجموع
3.3396		الوسط الحسابي
0.91868		الانحراف المعياري
0.844		التباين
.000		القيمة الاحتمالية

في الشكل رقم (33) نلاحظ انه لا توجد اعلانات بنسبة (58.5%) وقليل بنسبة (22.6%) ومتوسط بنسبة (13.2%) و كثيف بنسبة (5.7%)، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فانه لا توجد اعلانات. وبحسب بعض الدراسات فإنه يفضل تقليل حجم الإعلان للحد الأدنى، مع ضرورة وجوده، وقد اعتمد الباحث على عدد الإعلانات وحجمها في الصفحة.

شكل رقم (32): يوضح حجم الاعلانات



5- رسائل وتنبيهات :

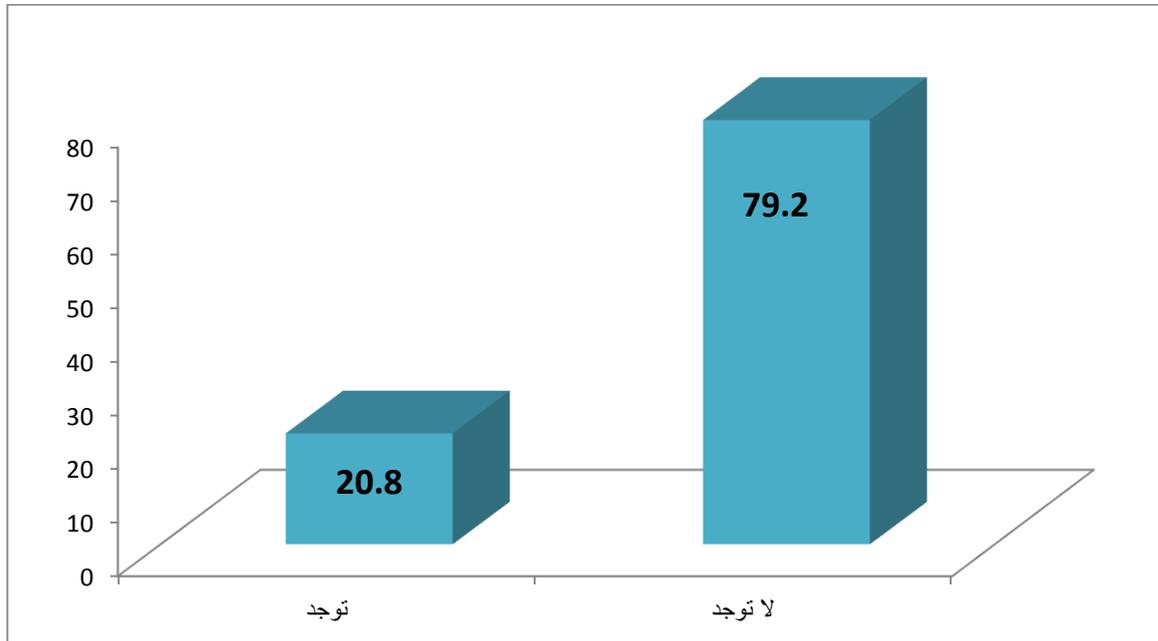
جدول رقم (34): يوضح استخدام الرسائل والتنبيهات

النسبة %	التكرار	الخيارات
20.8	11	توجد
79.2	42	لا توجد
100%	53	المجموع
1.7925		الوسط الحسابي
0.40943		الانحراف المعياري
0.168		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه انه لا توجد رسائل وتنبيهات بنسبة (79.2%) وتوجد بنسبة (20.8%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فانه لا توجد رسائل و تنبيهات.

ونلاحظ بشكل عام أن المؤسسات لا تحاول استخدام المواقع الالكترونية كوسيلة للتواصل مع عملاءها من خلال الرسائل والتنبيهات التي يمكن ان ترسلها من خلال الموقع.

شكل رقم (33): يوضح استخدام الرسائل والتنبيهات



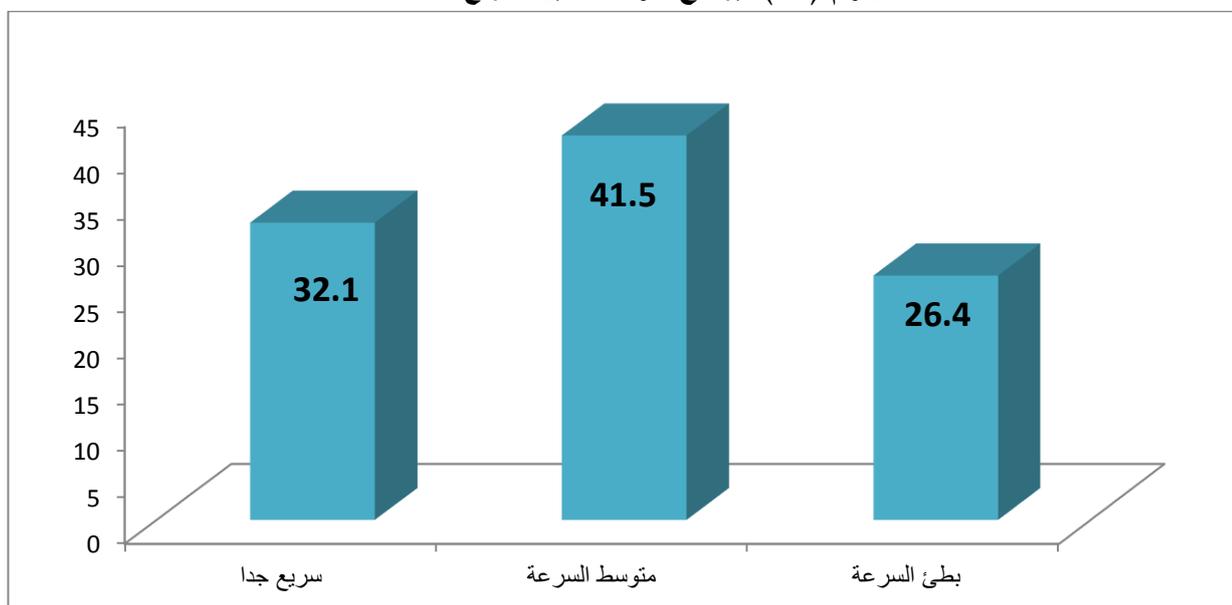
6- سرعة تحميل الموقع :

جدول رقم (35): يوضح سرعة تحميل الموقع

النسبة %	التكرار	الخيارات
32.1	17	سريع جدا
41.5	22	متوسط السرعة
26.4	14	بطئ السرعة
100%	53	المجموع
1.9434		الوسط الحسابي
0.76999		الانحراف المعياري
0.593		التباين
0.397		القيمة الاحتمالية

في الجدول رقم (35) نلاحظ ان سرعة تحميل الموقع يكون متوسط السرعة بنسبة (41.5%) وسريع جدا بنسبة (32.1%) و بطئ السرعة بنسبة (26.4%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.397) وهي اكبر من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فان سرعة تحميل الموقع متوسط السرعة. وتعتبر سرعة تحميل الموقع على الانترنت مهمة للغاية خاصة في حال الاعتماد على مزود خدمة انترنت بسرعات بطيئة، إضافة إلى أن تصميم الموقع وحجمه قد يؤثر على سرعة تحميله، وهي نواحي سلبية ينبغي تجنبها عند تحميل الموقع، وقد اعتمد الباحث على عدد من مواقع التحليل المباشر لقياس سرعة تحميل المواقع.

شكل رقم (34): يوضح سرعة تحميل الموقع



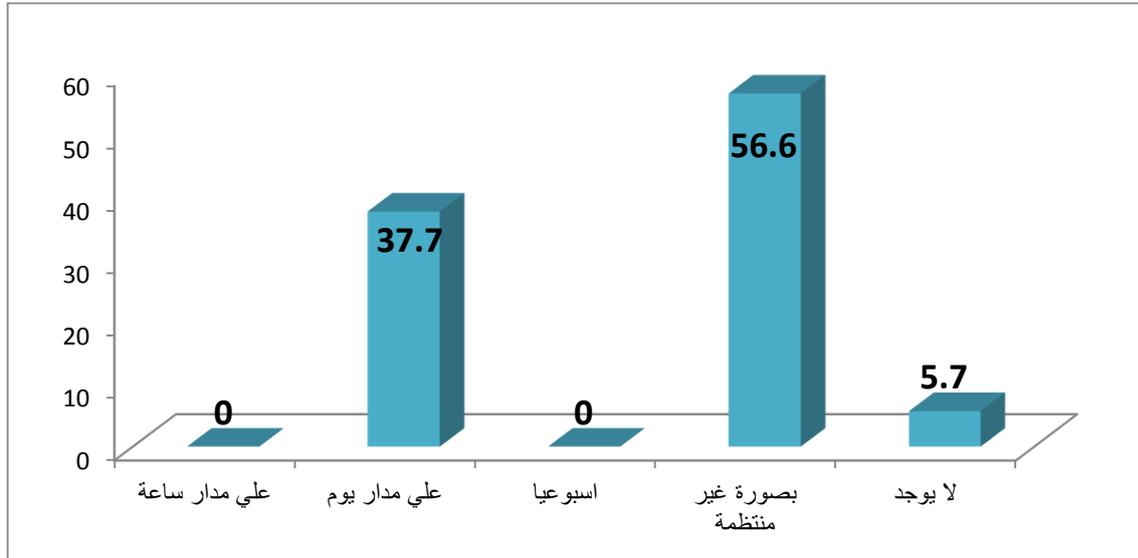
7- تحديث الموقع :

جدول رقم (36): يوضح تحديث الموقع

النسبة %	التكرار	الخيارات
0	0	علي مدار ساعة
37.7	20	علي مدار يوم
0	0	اسبوعيا
56.6	30	بصورة غير منتظمة
5.7	3	لا يوجد
100%	53	المجموع
3.3019		الوسط الحسابي
1.04853		الانحراف المعياري
1.099		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

من الجدول أعلاه نلاحظ ان تحديث الموقع يكون بصورة غير منتظمة بنسبة (56.6%) والتي تكون علي مدار يوم بنسبة (37.7%) و لا يوجد تحديث للموقع بنسبة (5.7%)، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فانه يتم تحديث المواقع بصورة غير منتظمة. ويلاحظ أن غالبية التحديثات التي تتم بصورة يومية هي لمواقع إعلامية بالدرجة الأولى. وهناك ثلاثة مواقع لم يتم تحديثها طوال فترة رصد الدراسة والتي امتدت لثلاثة أشهر.

شكل رقم (35): يوضح تحديث الموقع



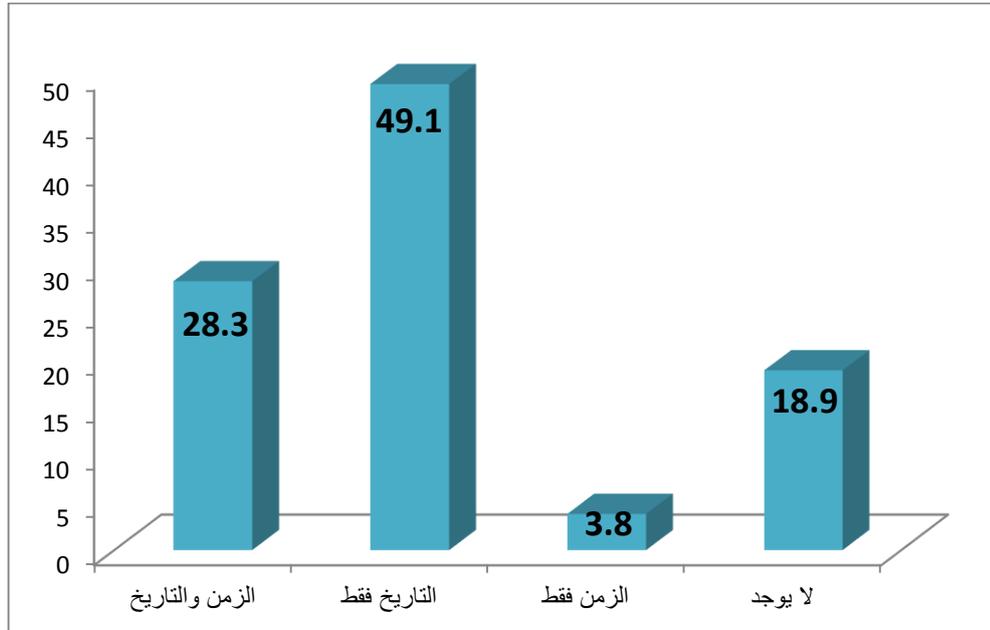
8- نشر تاريخ وزمن التحديث :

جدول رقم (37): يوضح نشر تاريخ وزمن التحديث

النسبة %	التكرار	الخيارات
28.3	15	الزمن والتاريخ
49.1	26	التاريخ فقط
3.8	2	الزمن فقط
18.9	10	لا يوجد
100%	53	المجموع
2.1321		الوسط الحسابي
1.03845		الانحراف المعياري
1.078		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

ونلاحظ في الجدول أعلاه انه يتم نشر التاريخ فقط للتحديث بنسبة (49.1%) والزمن والتاريخ بنسبة (28.3%) و لا يوجد نشر لتاريخ وزمن التحديث بنسبة (18.9%) والزمن فقط بنسبة (3.8%)، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فانه يتم نشر التاريخ فقط. وهنا نشير إلى أن نشر تاريخ وزمن التحديث يزيد من ثقة الزوار في المعلومات المنشورة على الموقع، وبالتالي يساهم في الاحتفاظ بهم.

شكل رقم (36): يوضح نشر تاريخ وزمن التحديث



9- الدخول للموقع عن طريق اسم مستخدم وكلمة سر :

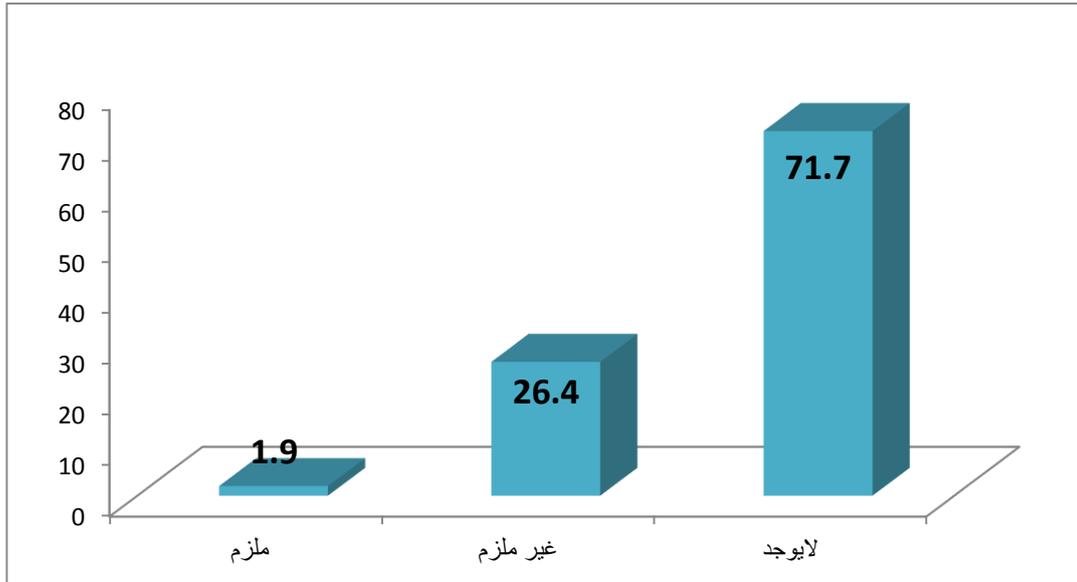
جدول رقم (38): يوضح الدخول للموقع عن طريق اسم المستخدم وكلمة المرور

النسبة %	التكرار	الخيارات
1.9	1	ملزم
26.4	14	غير ملزم
71.7	38	لا يوجد
100%	53	المجموع
2.6981		الوسط الحسابي
0.50326		الانحراف المعياري
0.253		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الشكل (38) انه لا يوجد اسم مستخدم وكلمة سر لدخول الموقع بنسبة (71.7%) والتي يكون غير ملزم بنسبة (26.4%) و التي يكون ملزم بنسبة (1.9%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فانه لا يوجد اسم مستخدم وكلمة سر .

تؤثر خاصية اسم المستخدم وكلمة السر في الجوانب النفسية للمستخدمين، حيث تزيد من درجة الموثوقية بالموقع، كذلك تساهم في تنمية شعور الولاء والانتماء للموقع، إضافة إلى اهمية هذه الخاصية في اجراء المعاملات التجارية والالكترونية وضمان سريتها وأمانها على الشبكة.

شكل رقم (37): يوضح الدخول للموقع عن طريق اسم المستخدم وكلمة المرور



المحور الرابع : تشجيع الزوار لتكرار زيارة الموقع :

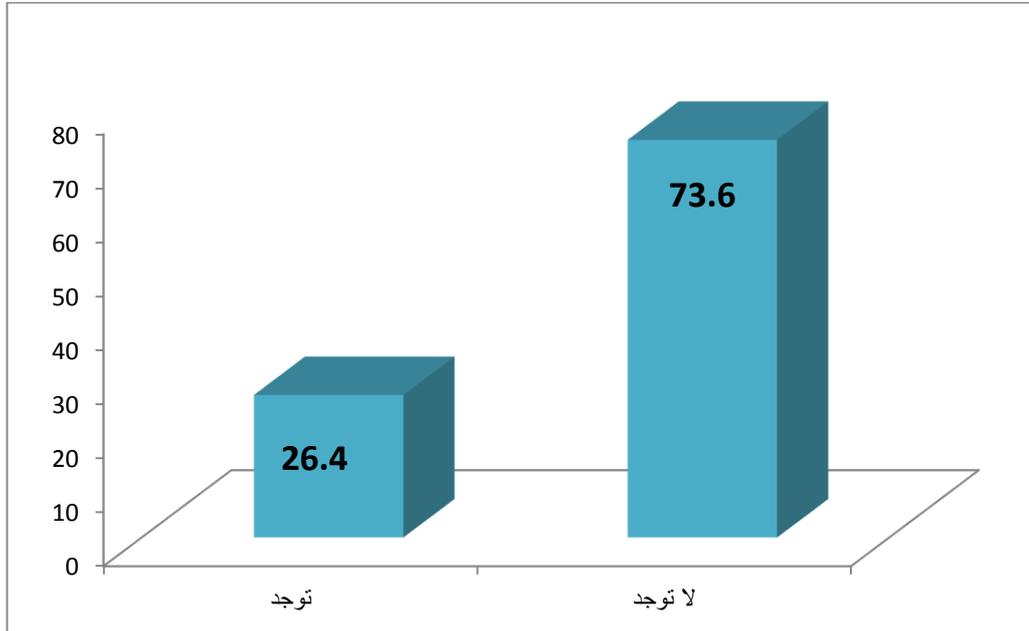
1- وجود روابط تهتم زوار الموقع :

جدول رقم (39): يوضح وجود روابط تهتم زوار الموقع

النسبة %	التكرار	الخيارات
26.4	14	توجد
73.6	39	لا توجد
100%	53	المجموع
1.7358		الوسط الحسابي
0.44510		الانحراف المعياري
0.198		التباين
0.001		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول أعلاه انه لا توجد روابط تهتم زوار الموقع بنسبة (73.6%) وتوجد بنسبة (26.4%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.001) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فانه لا توجد روابط تهتم زوار الموقع. غالباً ما نجد أن المواقع الخدمية تسعى إلى وضع روابط تهتم الزوار بصورة ملاحظة عنها في المواقع الربحية.

شكل رقم (38): يوضح وجود روابط تهتم زوار الموقع



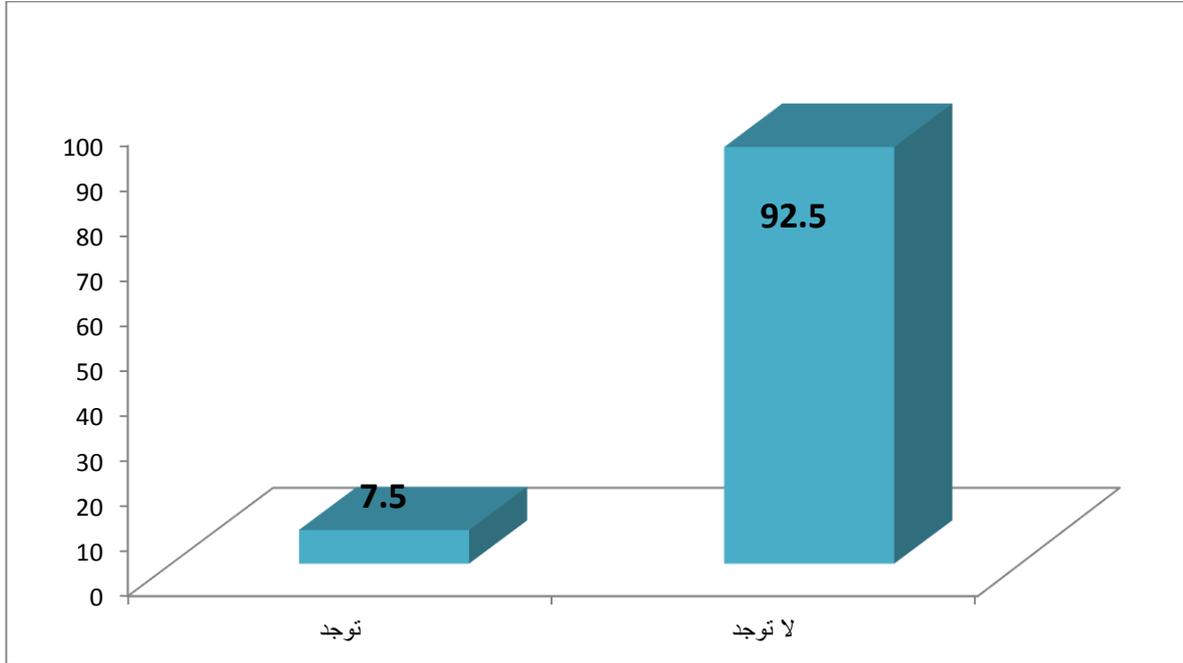
2- وجود ما يدعو الزوار للعودة للموقع مرة أخرى :

جدول رقم (40): يوضح وجود ما يدعو الزوار للعودة للموقع مرة أخرى

النسبة %	التكرار	الخيارات
7.5	4	توجد
92.5	49	لا توجد
100%	53	المجموع
1.9245		الوسط الحسابي
0.26668		الانحراف المعياري
0.071		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

في الجدول رقم (41) نلاحظ انه لا يوجد ما يدعو الزوار للعودة للموقع مرة أخرى بنسبة (92.5%) ويوجد بنسبة (7.5%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فانه لا يوجد ما يدعو الزوار للعودة للموقع مرة أخرى. في الغالب تكون الدعوة من خلال عبارات صريحة أو من خلال ارتباط مصالح المستخدم بالموقع كما هو الحال مع شركات الاتصال، أو من خلال وجود معلومات هامة تفيد الزائر، أو إمكانية اجراء بعض المعاملات من خلال الموقع.

شكل رقم (39): يوضح وجود ما يدعو الزوار للعودة للموقع مرة أخرى



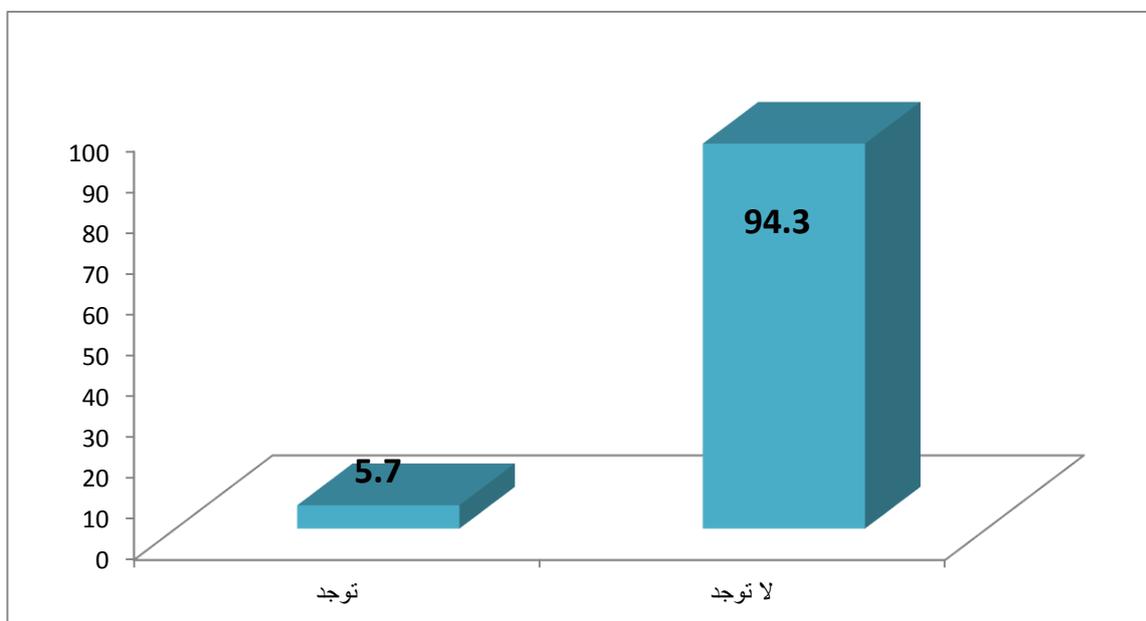
3- وجود ما يشجع الزوار لوضع علامات علي الصفحات التي يهتمون بها لتسهيل العودة اليها :

جدول رقم (41): يوضح وجود ما يشجع الزوار لوضع علامات على الصفحات

الخيارات	التكرار	النسبة %
توجد	3	5.7
لا توجد	50	94.3
المجموع	53	100%
الوسط الحسابي	1.9434	
الانحراف المعياري	0.23330	
التباين	0.054	
القيمة الاحتمالية	0.000	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه انه لا يوجد ما يشجع أو يساعد الزوار على وضع علامات علي الصفحات التي يهتمون بها لتسهيل العودة اليها بنسبة (94.3%) و يوجد بنسبة (5.7%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فانه لا يوجد ما يشجع الزوار لوضع علامات علي الصفحات التي يهتمون بها لتسهيل العودة اليها.

شكل رقم (40): يوضح وجود ما يشجع الزوار لوضع علامات على الصفحات



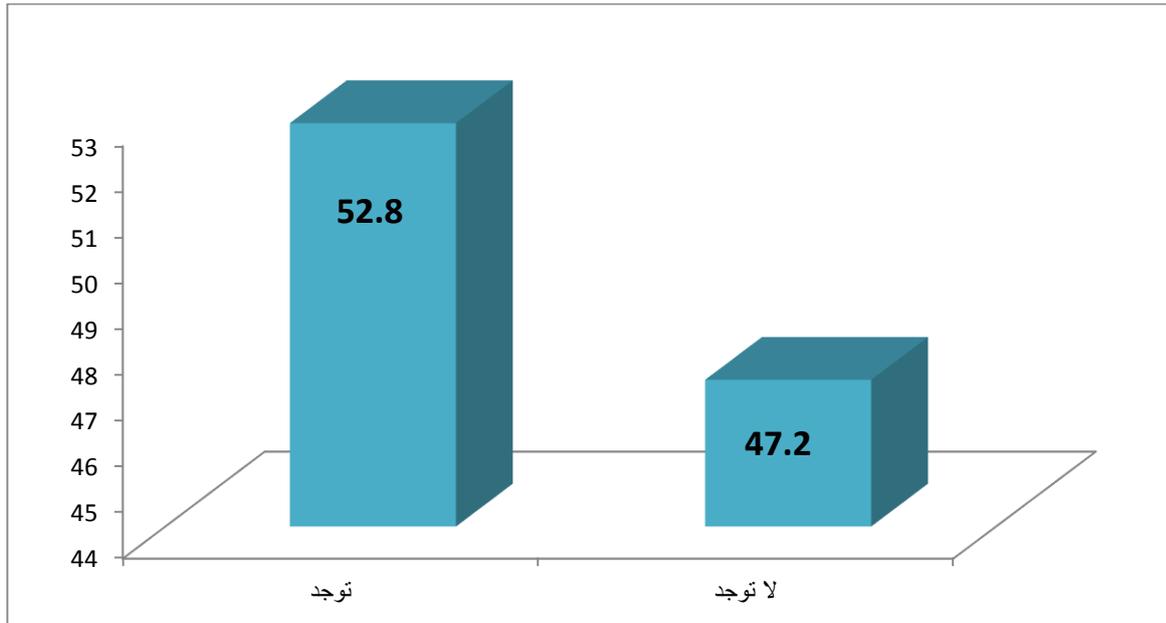
4- وجود جداول منتظمة للاخبار :

جدول رقم (42): يوضح وجود جداول منتظمة للاخبار

النسبة %	التكرار	الخيارات
52.8	28	توجد
47.2	25	لا توجد
100%	53	المجموع
1.4717		الوسط الحسابي
0.50398		الانحراف المعياري
0.254		التباين
0.680		القيمة الاحتمالية

في الجدول رقم (42) نلاحظ انه توجد جداول منتظمة للاخبار بنسبة (52.8%) والتي لا توجد بنسبة (47.2%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.680) وهي اكبر من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فانه توجد جداول منتظمة للاخبار. ونلاحظ بشكل عام أن النسبة متقاربة حيث تقدم غالبية المواقع أخبار لانشطتها وفعاليتها المختلفة من خلال الموقع الالكتروني.

شكل رقم (41): يوضح وجود جداول منتظمة للاخبار



5- تخصيص مساحة بالموقع لاسئلة الزوار والاجابة عنها :

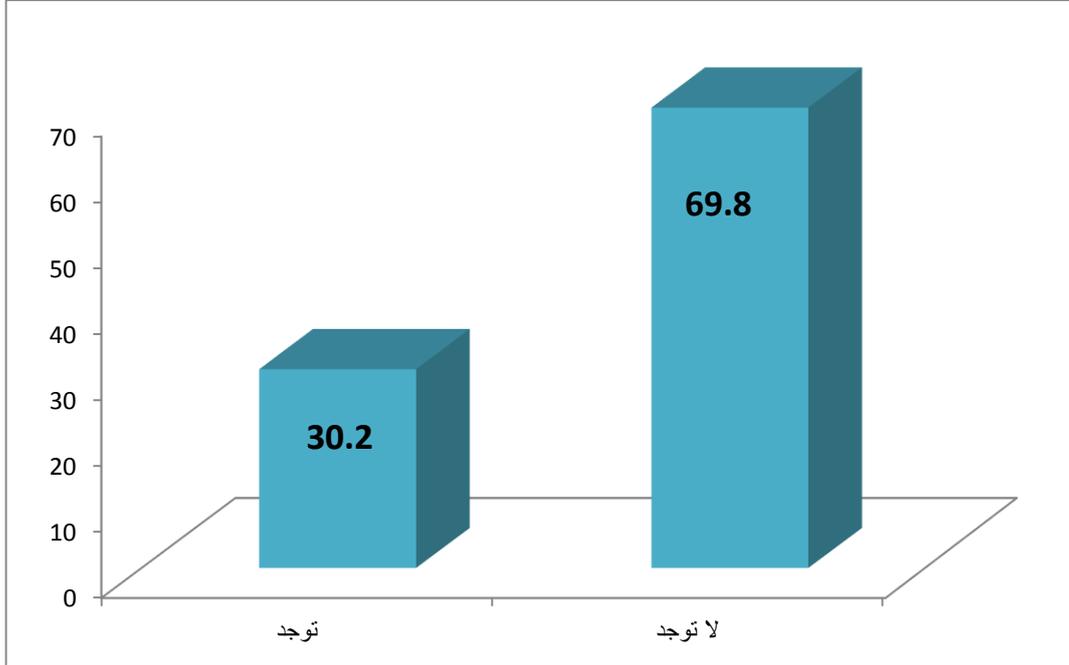
جدول رقم (43): يوضح تخصيص مساحة لاسئلة الزوار

النسبة %	التكرار	الخيارات
30.2	16	توجد
69.8	37	لا توجد
100%	53	المجموع
1.6981		الوسط الحسابي
0.46347		الانحراف المعياري
0.215		التباين
0.004		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول أعلاه أنه لا توجد مساحة مخصصة بالموقع لاسئلة الزوار والاجابة عنها بنسبة (69.8%) وتوجد بنسبة (30.2%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.004) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فانه لا توجد مساحة مخصصة بالموقع لاسئلة الزوار والاجابة عنها.

وجود مساحة لأسئلة الزوار الإجابة عنها هي من أفضل المميزات التي استفادت منها المؤسسات في استنصاء آراء جماهيرها والتعرف على رجوع الصدى لأنشطتها المختلفة.

شكل رقم (42): يوضح تخصيص مساحة لاسئلة الزوار



6- وجود جدول بمواعيد المناسبات والاحداث التي ترعاها المؤسسة (صاحبة الموقع):

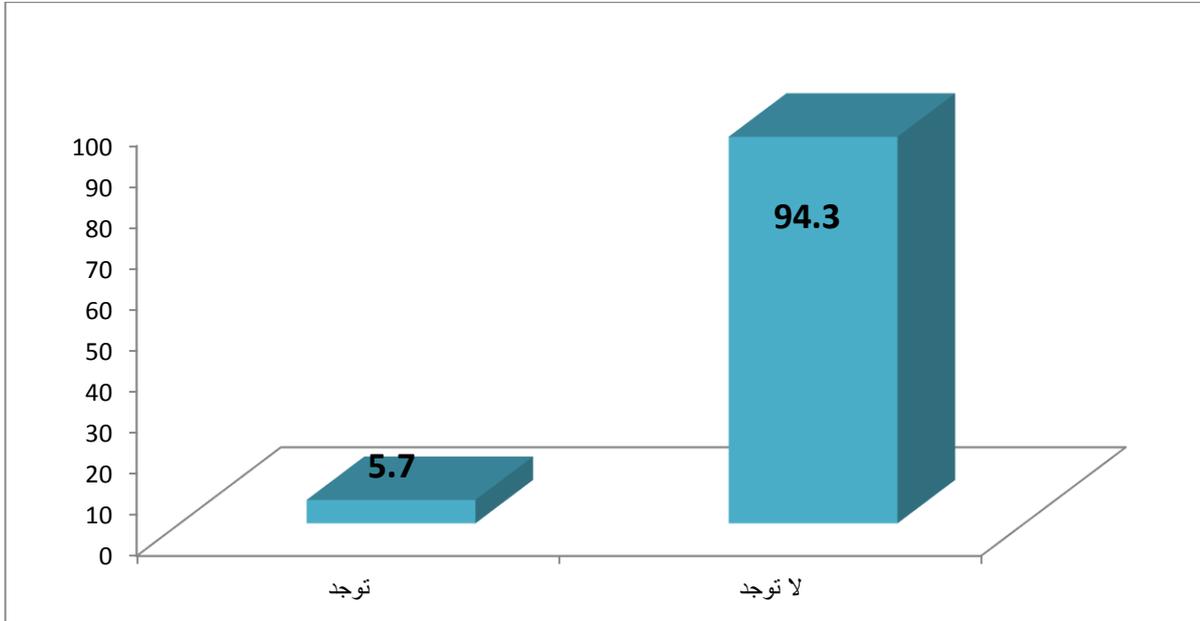
جدول رقم (44): يوضح وجود جدول لمواعيد المناسبات التي ترعاها المؤسسة

النسبة %	التكرار	الخيارات
5.7	3	توجد
94.3	50	لا توجد
100%	53	المجموع
1.9434		الوسط الحسابي
0.23330		الانحراف المعياري
0.054		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول أعلاه أنه لا يوجد جدول بمواعيد المناسبات و الاحداث التي ترعاها المؤسسة بنسبة (94.3%) وتوجد بنسبة (5.7%)، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فانه لا يوجد جدول بمواعيد المناسبات والاحداث التي ترعاها المؤسسة.

ونلاحظ أن نسبة ضعيفة جداً هي التي تركز على وضع جدول بمواعيد المناسبات والاحداث الخاصة بالمؤسسة أو التي ترعاها، هذا راجع في الأساس إلى ان الغالبية العظمى من المؤسسات السودانية لا يوجد لديها مثل هذا الجدول في الأساس، حيث أن كثير من الأنشطة يتم إنجازه بصورة ارتجالية ودون وجود تخطيط مسبق.

شكل رقم (43): يوضح وجود جدول لمواعيد المناسبات التي ترعاها المؤسسة



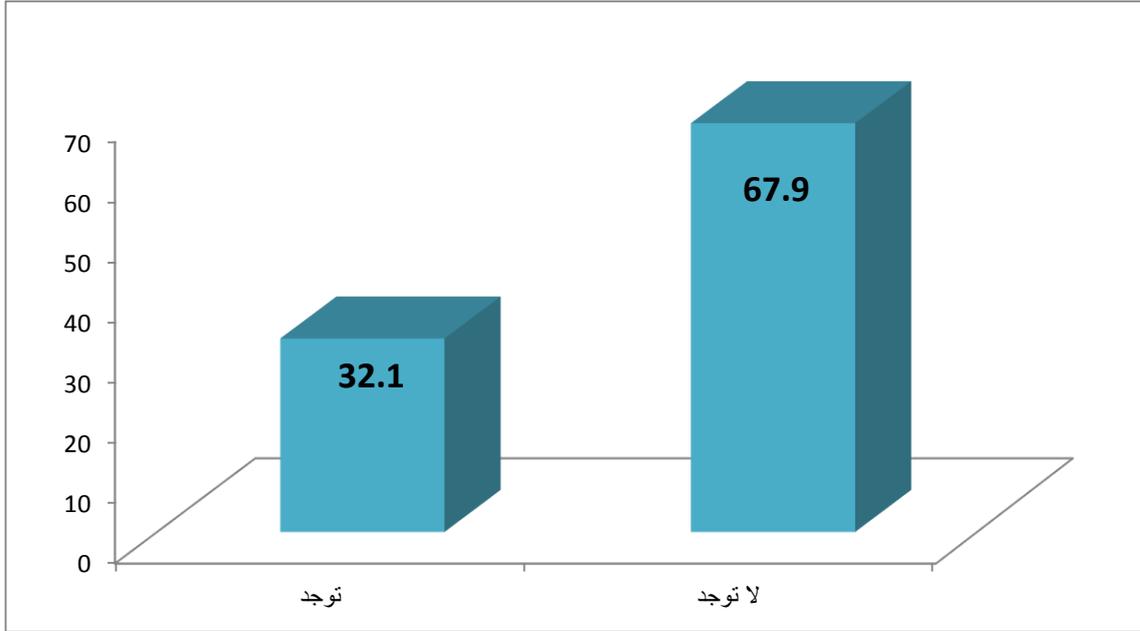
7- امكانية تحميل الصور و البيانات وغيرها من الموقع :

جدول رقم (45): يوضح امكانية تحميل الصور والبيانات

النسبة %	التكرار	الخيارات
32.1	17	توجد
67.9	36	لا توجد
100%	53	المجموع
1.6792		الوسط الحسابي
0.47123		الانحراف المعياري
0.222		التباين
0.009		القيمة الاحتمالية

في الجدول رقم (45) نلاحظ أنه لا توجد امكانية تحميل الصور والبيانات وغيرها بنسبة (67.9%) وتوجد بنسبة (32.1%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.009) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فانه لا توجد امكانية للتحميل.

شكل رقم (44): يوضح امكانية تحميل الصور والبيانات



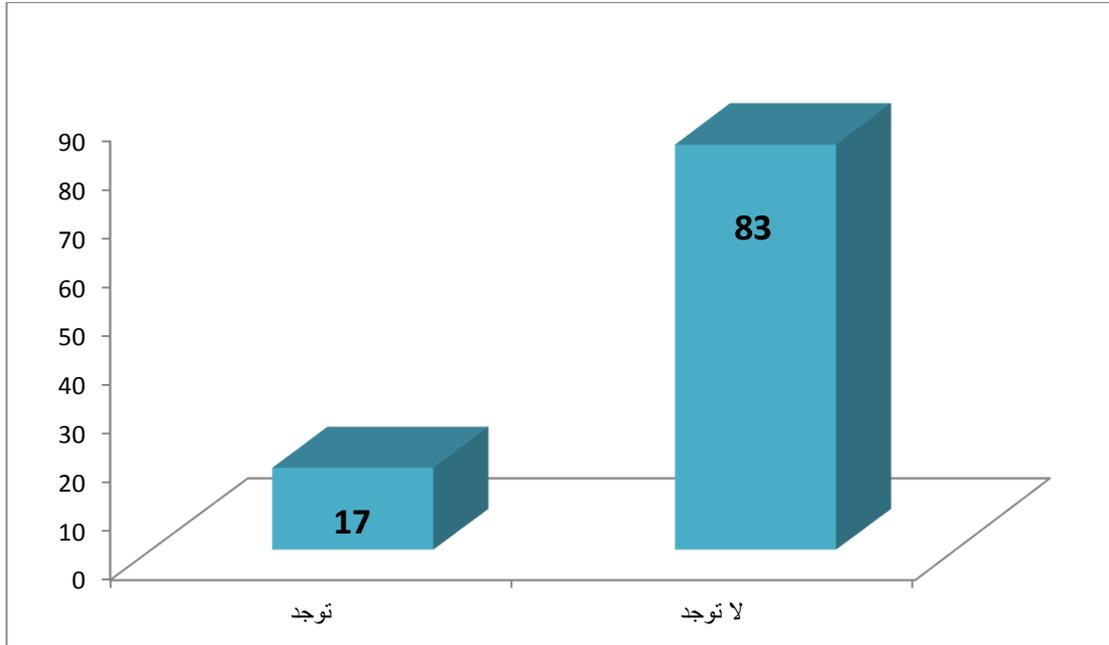
8- امكانية تزويد الزوار بمعلومات جديدة الكترونيا :

جدول رقم (46): يوضح امكانية تزويد الزوار بمعلومات جديدة الكترونيا

النسبة %	التكرار	الخيارات
17	9	توجد
83	44	لا توجد
100%	53	المجموع
1.8302		الوسط الحسابي
0.37906		الانحراف المعياري
0.144		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

ونلاحظ انه لا يتم تزويد الزوار بمعلومات جديدة الكترونيا بنسبة (83%) ويتم تزويدهم بمعلومات جديدة بنسبة (17%)، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فانه لا يتم تزويد الزوار بمعلومات جديدة إلكترونياً. ونعني بها هنا تزويد العملاء بمعلومات منتظمة من خلال البريد الالكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي.

شكل رقم (45): يوضح امكانية تزويد الزوار بمعلومات جديدة الكترونيا



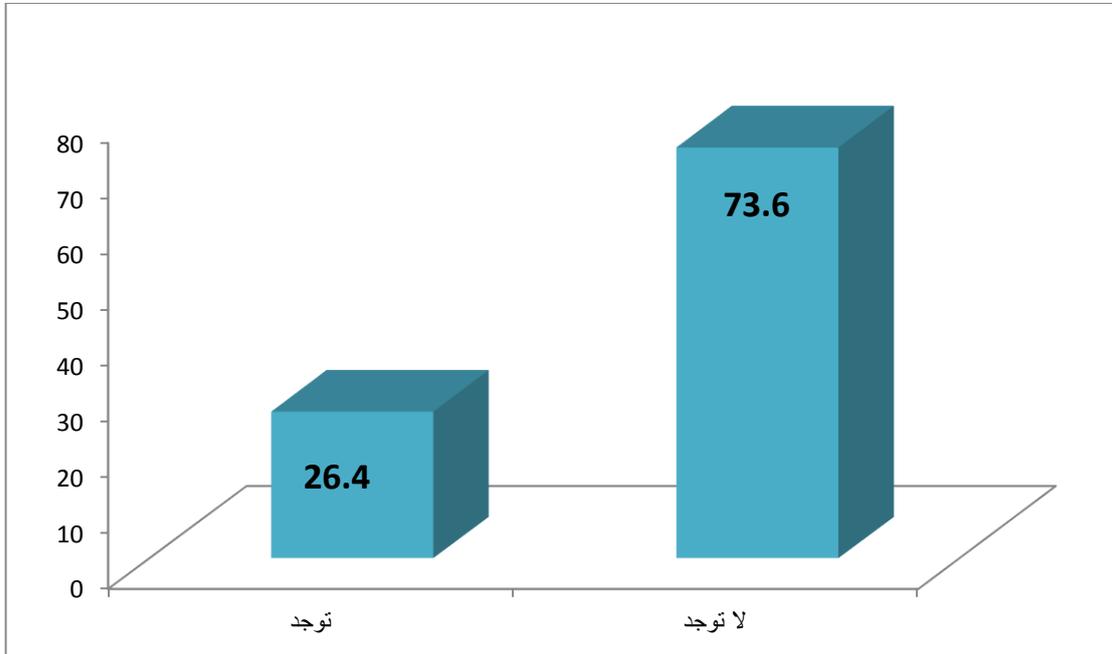
9- وجود حوافز اضافية من خلال تصفح الموقع :

جدول رقم (47): يوضح حوافز اضافية من خلال تصفح الموقع

النسبة %	التكرار	الخيارات
26.4	14	توجد
73.6	39	لا توجد
100%	53	المجموع
1.7358		الوسط الحسابي
0.44510		الانحراف المعياري
0.198		التباين
0.001		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول أعلاه انه لا توجد حوافز اضافية من خلال تصفح الموقع بنسبة (73.6%) وتوجد بنسبة (26.4%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.001) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فانه لا توجد حوافز اضافية من خلال تصفح الموقع. والحوافز الاضافية هنا تعني مثلاً حصول الزائر على نقاط الكترونية من تصفح الموقع يمكنه استخدامها في شراء منتجات المؤسسة كما في بعض المواقع العالمية، أو الحصول على معلومات واخبار مسلية، أو وجود العاب ومسابقات بالموقع، أو الدخول إلى مدونات ومنتديات ملحقه بموقع المؤسسة، أو تنفيذ بعض المعاملات داخل الموقع وغيرها.

شكل رقم (46): يوضح حوافز اضافية من خلال تصفح الموقع



المحور الخامس : اقامة علاقات حوارية مع العملاء :

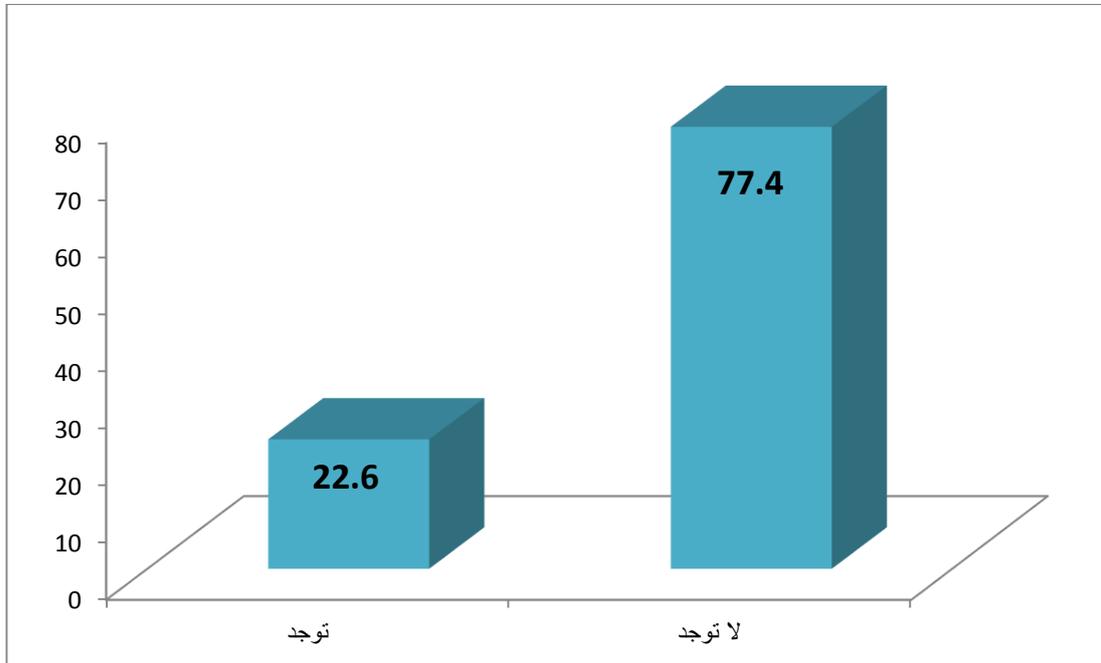
1- اتاحة الفرصة لزوار الموقع لتوصيل الرسائل و التعليقات للمؤسسة :

جدول رقم (48): يوضح اتاحة الفرصة لزوار الموقع لتوصيل الرسائل للمؤسسة

النسبة%	التكرار	الخيارات
22.6	12	توجد
77.4	41	لا توجد
100%	53	المجموع
1.7736		الوسط الحسابي
0.42252		الانحراف المعياري
0.179		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

من خلال الجدول رقم (48) نلاحظ انه لا توجد اتاحة فرصة لزوار الموقع لتوصيل الرسائل و التعليقات للمؤسسة بنسبة (77.4%) وتوجد بنسبة (22.6%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) لا توجد اتاحة فرص لزوار الموقع للتواصل. ونلاحظ هنا أن غالبية المواقع لا تهتم بتلقي رسائل الزوار، حيث انها بذلك تفقد ميزة مهمة من ميزات الانترنت.

شكل رقم (47): يوضح اتاحة الفرصة لزوار الموقع لتوصيل الرسائل للمؤسسة



2- إتاحة الفرصة لزوار الموقع للتصويت حول قضايا هامة من خلال الموقع :

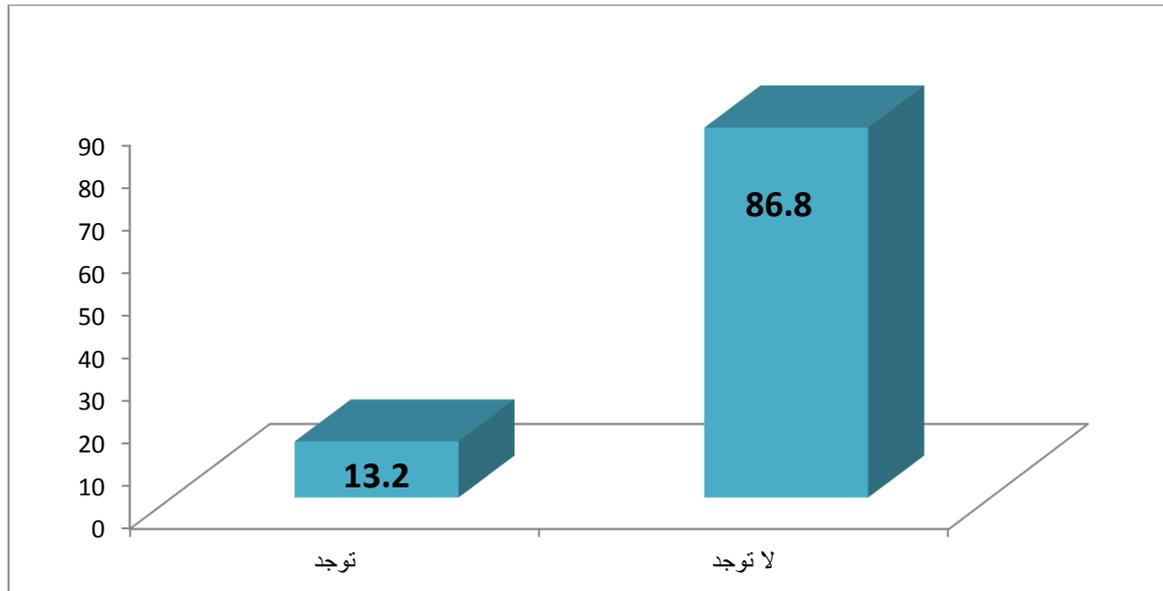
جدول رقم (49): يوضح إتاحة الفرصة لزوار الموقع للتصويت

النسبة %	التكرار	الخيارات
13.2	7	توجد
86.8	46	لا توجد
100%	53	المجموع
1.8679		الوسط الحسابي
0.34181		الانحراف المعياري
0.117		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

في الجدول رقم (49) نلاحظ انه لا توجد إتاحة فرص لزوار الموقع للتصويت حول قضايا هامة من خلال الموقع بنسبة (86.8%) وتوجد بنسبة (13.2%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فانه لا يتم إتاحة الفرصة لزوار الموقع للتصويت.

وهذه ميزة مهمة لقياس الرأي تجاه صورة المؤسسة وانشطتها المتخلفة والتعرف على رجع الصدى في كثير من القضايا المهمة، لكن مع الأسف فإن غالبية المواقع السودانية لا تولي هذه الميزة إي اهتمام، رغم بساطة وسهولة تنفيذها تقنياً، وبالنظر إلى حجم المعلومات التي تعود إلى المؤسسة من خلالها وسهولة معالجة هذه المعلومات، واتخاذ القرارات بناء عليها.

شكل رقم (48): يوضح إتاحة الفرصة لزوار الموقع للتصويت



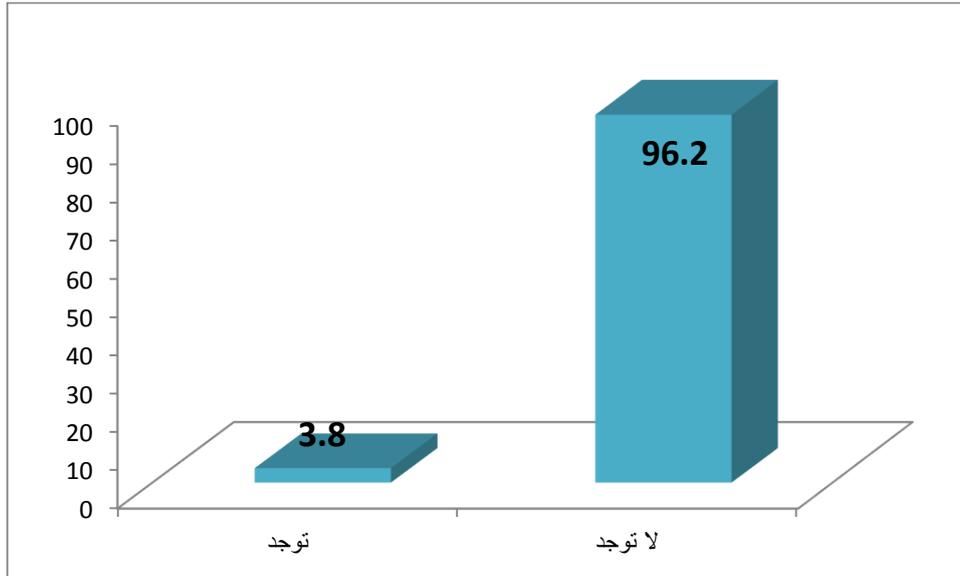
3- وجود خيار لزوار الموقع لطلب تحديث منتظم للمعلومات :

جدول رقم (50): يوضح وجود خيار لزوار الموقع لطلب تحديث منتظم للمعلومات

النسبة %	التكرار	الخيارات
3.8	2	توجد
96.2	51	لا توجد
100%	53	المجموع
1.9623		الوسط الحسابي
0.19238		الانحراف المعياري
0.037		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

في الجدول رقم (50) نلاحظ انه لا يوجد خيار لزوار الموقع لطلب تحديث منتظم للمعلومات بنسبة (96.2%) ويوجد بنسبة (3.8%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فانه لا يوجد خيار لزوار الموقع لطلب تحديث منتظم للمعلومات. بشكل عام نلاحظ أن لا يوجد خيار لزوار الموقع لطلب تحديث منتظم للمعلومات.

شكل رقم (49): يوضح وجود خيار لزوار الموقع لطلب تحديث منتظم للمعلومات



4- امكانية الدردشة من خلال الموقع :

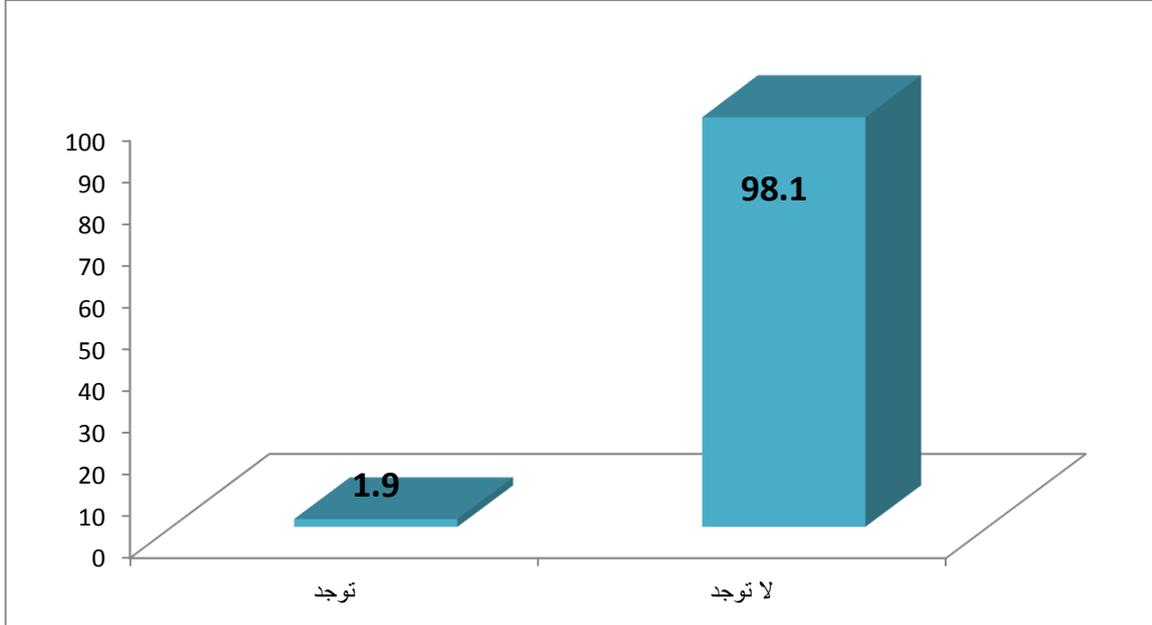
جدول رقم (51): يوضح امكانية الدردشة بالموقع

النسبة %	التكرار	الخيارات
1.9	1	ممكنة
98.1	52	غير ممكنة
100%	53	المجموع
1.9811		الوسط الحسابي
0.13736		الانحراف المعياري
0.019		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

في الجدول رقم (51) نلاحظ امكانية الدردشة من خلال الموقع بنسبة (98.1%) وغير ممكنة بنسبة (1.9%)، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فانه لايمكن الدردشة من خلال الموقع.

نلاحظ أن موقعا واحداً فقط من المواقع المبحثة، وهو موقع النيلين- يتيح لمستخدميه إمكانية الدردشة، وبذلك نلاحظ انه يأتي في صدارة المواقع الأكثر زيارة في السودان، حيث تساعد هذه الميزة على ربط الزوار بالموقع بصورة كبيرة، كما تتيح لإدارة الموقع التواصل مع جمهورها ولو بطريقة غير رسمية.

شكل رقم (50): يوضح امكانية الدردشة بالموقع



5- وجود خدمات اضافية (كالمدونات او المنتديات وغيرها):

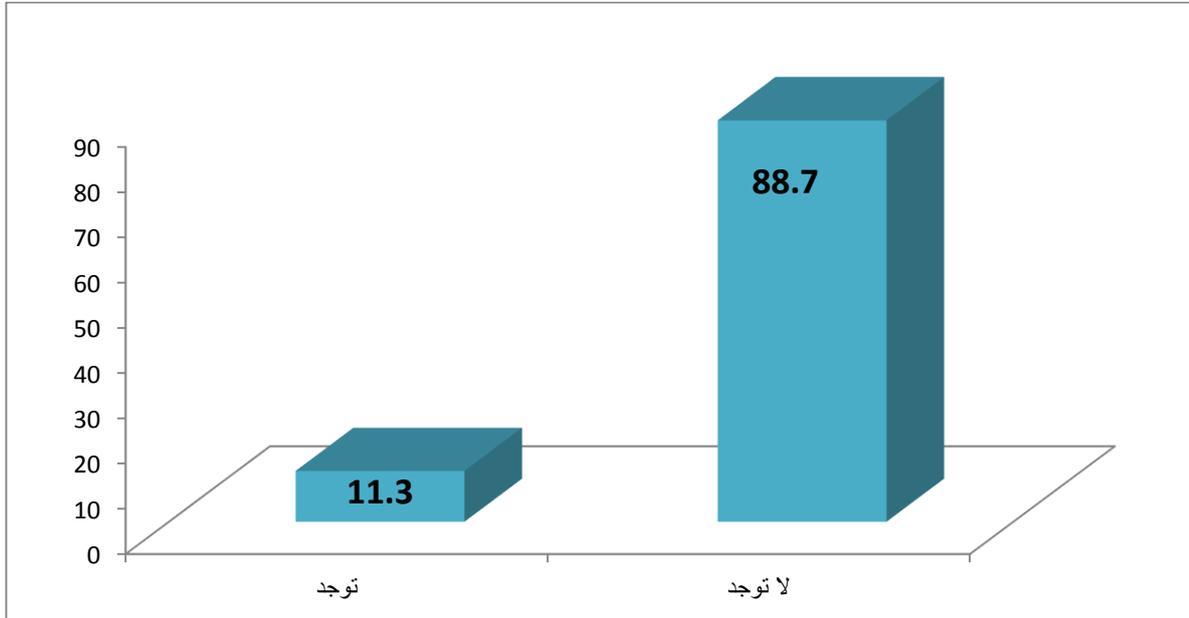
جدول رقم (52): يوضح وجود خدمات اضافية

النسبة %	التكرار	الخيارات
11.3	6	توجد
88.7	47	لا توجد
100%	53	المجموع
1.8868		الوسط الحسابي
0.31988		الانحراف المعياري
0.102		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول (52) انه لا توجد خدمات الاضافية بنسبة (88.7%) وتوجد بنسبة (11.3%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فانه لا يوجد خدمات اضافية.

وجود المدونات والمنتديات يساعد على ربط الجمهور بالموقع ويزيد من زمن بقاء الزوار داخل الموقع، أيضا يخلق نوعاً من الولاء العاطفي لزوار الموقع، وذلك من خلال احساسهم بانهم مساهمين في مضمون الموقع، بالإضافة إلى الإحساس بالتملك من خلال ميزة المدونات الشخصية.

شكل رقم (51): يوضح وجود خدمات اضافية



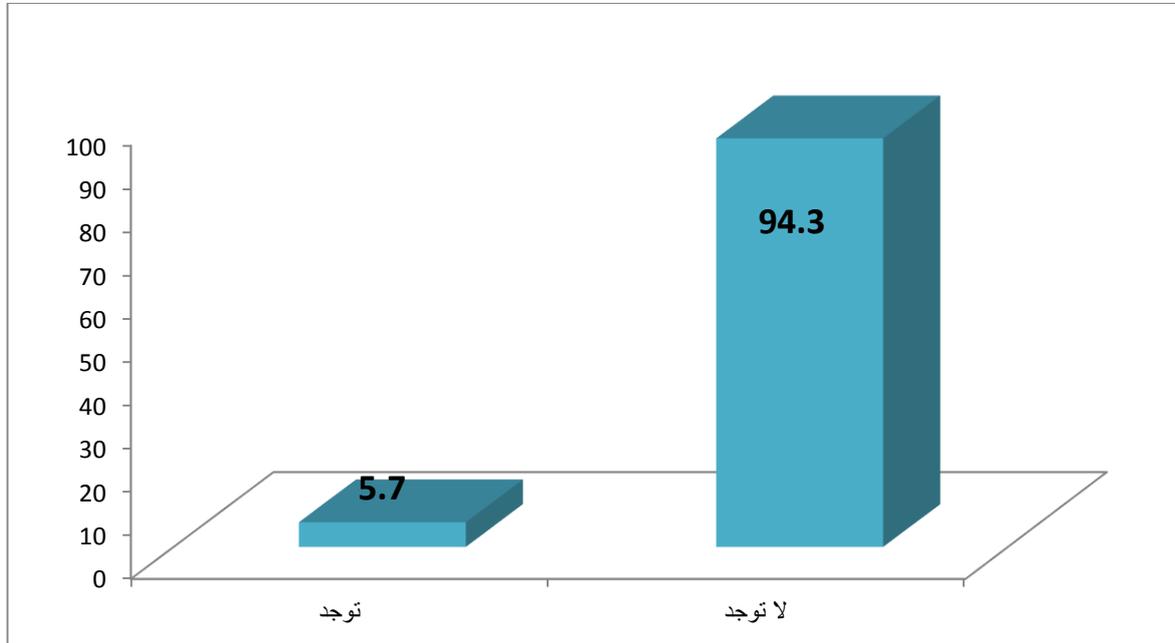
6- امكانية تنفيذ التعاقدات او المعاملات من خلال الموقع :

جدول رقم (53): يوضح امكانية تنفيذ التعاقدات من خلال الموقع

النسبة %	التكرار	الخيارات
5.7	3	ممكنة
94.3	50	غير ممكنة
100%	53	المجموع
1.9434		الوسط الحسابي
0.23330		الانحراف المعياري
0.054		التباين
0.000		القيمة الاحتمالية

نلاحظ في الجدول أعلاه ان غير ممكن تنفيذ التعاقدات او اجراء المعاملات من خلال الموقع بنسبة (94.3%) ويمكن بنسبة (5.7%) ، وان القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويعني انه عند درجة ثقة (95%) فان لايمكن تنفيذ التعاقدات او المعاملات. ونلاحظ أن غالبية المواقع المبحثة ليس لديها إمكانية تنفيذ التعاقدات مباشرة من خلال الموقع الالكتروني، وذلك راجع إلى السودان لا يشجع مثل هذه الميزة، إضافة إلى عدم توفر بطاقات للدفع الالكتروني داخل السودان، وهذا الامر يؤثر كثيراً على هذه الميزة.

شكل رقم (52): يوضح امكانية تنفيذ التعاقدات من خلال الموقع



اختبار الفروضيات :

الفرض الاول : يتم أداء أهداف ووظائف العلاقات العامة بواسطة المواقع الالكترونية بصورة فاعلة:-

(المحور الخامس)

القرار	القيمة الاحتمالية	الفرضيات
بما ان القيمة الاحتمالية (0.000) اقل من (0.05) نقبل فرض العدم ونرفض الفرض البديل بمعني اخر اننا واثقين بنسبة 95% انه لا يتم اداء اهداف ووظائف العلاقات العامة بواسطة المواقع الالكترونية بصورة فاعلة .	0.000	فرض العدم: لا يتم اداء اهداف ووظائف العلاقات العامة بواسطة المواقع الالكترونية بصورة فاعلة
		الفرض البديل: يتم اداء اهداف ووظائف العلاقات العامة بواسطة المواقع الالكترونية بصورة فاعلة

في اختبار الفرض الأول المتعلق بأداء أهداف ووظائف العلاقات العامة بواسطة المواقع الالكترونية السوداني بصورة فاعلة، توصل الباحث من خلال البحث إلى انه لا يتم أداء أهداف ووظائف العلاقات العامة بواسطة المواقع الالكترونية بصورة فاعلة، ويمكننا ملاحظة ذلك بالرجوع للمحور الخامس حيث نجد الاتي:

- 1- لا يتم اتاحة الفرصة لزوار الموقع لتوصيل الرسائل والتعليقات للمؤسسة.
- 2- لا يتم اتاحة الفرصة لزوار الموقع للتصويت حول قضايا مهمة من خلال الموقع.
- 3- لا يوجد خيار لطلب تحديث منتظم للمعلومات.
- 4- عدم امكانية الدردشة من خلال غالبية المواقع .
- 5- الخدمات الإضافية محدودة.
- 6- لا يتم تنفيذ التعاقدات او المعاملات من خلال المواقع.

وهذا يقودنا إلى التأكيد بأن رأي الجمهور نحو المؤسسة مفقود، ولا توجد حرية للرأي والتعبير والنقد، إضافة لعدم وجود تعاقدات ومعاملات إلكترونية تتم من خلال الموقع الإلكتروني، الامر الذي يقلل من النشاطات الاتصالية وخلق العلاقات مع الجماهير المختلفة للمؤسسة.

الفرض الثاني: أن مواقع المؤسسات علي الانترنت تفي بمتطلبات المؤسسة الاتصالية واحتياجات جمهورها :

الفرضيات	القيمة الاحتمالية	القرار
فرض العدم: ان مواقع المؤسسات علي الانترنت لا تفي بمتطلبات المؤسسة الاتصالية واحتياجات جمهورها	0.000	بما ان القيمة الاحتمالية (0.000) اقل من (0.05) نقبل فرض العدم ونرفض الفرض البديل بمعني اخر اننا واثقين بنسبة 95% انه لا تفي بمتطلبات المؤسسة الاتصالية واحتياجات جمهورها .
الفرض البديل: ان مواقع المؤسسات علي الانترنت تفي بمتطلبات المؤسسة الاتصالية واحتياجات جمهورها		

من خلال تحليلات الاستبيان فيما يتعلق بالفرض الثاني توصل الباحث أن مواقع المؤسسات على الانترنت لا تفي بمتطلبات المؤسسة الاتصالية واحتياجات جمهورها، حيث نلاحظ الاتي:

- 1- يتم تقديم معلومات عن المؤسسة.
- 2- يتم تقديم معلومات متعلقة بنشاطات المؤسسة.
- 3- المعلومات العامة محدودة في الموقع.
- 4- تكون المعلومات في شكل معلومات نصية وصور، ولا تكون في شكل خرائط ، أو رسوم بيانية، أو تسجيلات صوتية ، أو فيديو، أو اشكال اخري.
- 5- المعلومات المخصصة لجمهور المؤسسة مفيدة في الغالب.
- 6- لا توجد قيمة مضافة للمضمون في شكل تسليية، اعلانات، مسابقات ، العاب ، أو أشكال اخري.
- 7- يتم توزيع المعلومات حسب الصفحات في غالبية المواقع.

ونلاحظ هنا أن أغلب النشاطات المتعلقة بدراسة هذا الفرض كما هو ملاحظ هي نشاطات ايجابية، ولكن مع الأسف تعد قليلة ولا تفي بمتطلبات المؤسسة الاتصالية واجتياجاتها، أو أن نسبة المؤسسات التي تقوم بها هي نسبة قليلة في الغالب.

الفرض الثالث : تستفيد المؤسسات من تقنيات الانترنت في تسهيل وزيادة التفاعل مع جماهيرها المختلفة:

الفرضيات	القيمة الاحتمالية	القرار
فرض العدم: لاتستفيد المؤسسات من تقنيات الانترنت في تسهيل و زيادة التفاعل مع جماهيرها المختلفة.	0.000	بما ان القيمة الاحتمالية (0.000) اقل من (0.05) نقبل فرض العدم ونرفض الفرض البديل بمعني اخر اننا واثقين بنسبة 95% انه لاتستفيد المؤسسات من تقنيات الانترنت في تسهيل وزيادة التفاعل مع جماهيرها المختلفة.
الفرض البديل: تستفيد المؤسسات من تقنيات الانترنت في تسهيل و زيادة التفاعل مع جماهيرها المختلفة.		

بملاحظة تحليل المحورين الثالث والرابع، توصل الباحث فيما يتعلق بالفرض الثالث إلى أن المؤسسات لا تستفيد من تقنيات الانترنت في تسهيل وزيادة التفاعل مع جماهيرها، حيث نجد الاتي:

1. تصميم واجهات الصفحات جاذب جدا.
2. عناصر الوسائط المستخدمة في الغالب هي النص والصورة.
3. لا توجد اعلانات
4. لا توجد رسائل و تنبيهات.
5. المواقع متوسطة السرعة في التحميل .
6. تحديث الموقع يكون بصورة غير منتظمة.
7. لا يوجد ما يلزم للدخول للموقع (اسم مستخدم وكلمة سر) .
8. لا توجد روابط تهم الزوار.
9. لا يوجد ما يدعو الزوار للعودة مرة اخري .
10. لا يوجد مايشجع الزوار لوضع علامات علي الصفحات التي يهتمون بها لتسهيل العودة اليها.
11. توجد جداول منتظمة للاخبار في غالبية المواقع.
12. لا يوجد مساحة مخصصة بالموقع لاسئلة الزوار والاجابة عنها.
13. لا يوجد جدول بمواعيد المناسبات.
14. لا يوجد امكانية تحميل الصور والبيانات.
15. لا يوجد امكانية لتزويد الزوار بمعلومات جديدة الكترونيا.
16. لا يوجد حوافز اضافية من خلال تصفح الموقع.

الفصل الخامس

الخاتمة والنتائج والتوصيات

خلاصة الدراسة النظرية:

في ختام هذه الدراسة أحمده الله الذي أعانني على إنهاؤها، وأشكر فضله أن وفقني في إخراجها على خير ما يُرجى ويأمل، وأصلي وأسلم على خاتم الانبياء والمرسلين، وسيد الأوليين والآخريين، سيدنا محمد بن عبدالله وعلى آله وصحبه أجمعين.

جاءت هذه الدراسة بعنوان: فاعلية تقنيات الانترنت في العلاقات العامة، وقد تم فيها بحمد الله دراسة عدد من المواقع الالكترونية السودانية، حيث حاولت الدراسة في تحليلها الوصول إلى اثبات أو ضحد الفرضيات المطروحة، كما وعرضت لجملة من المواضيع في سعيها للاجابة على عدد من التساؤلات؛ حيث تناولت في الفصل الثاني مفهوم العلاقات العامة والتعريف بها، ثم تطرقت الدراسة إلى نشأة وتطور مفهوم العلاقات العامة، ومن ثم حاولت الدراسة وضع وتحديد مجموعة من الاهداف التقليدية لإدارة العلاقات العامة، وكذلك عرضت لجملة من وظائف العلاقات العامة، والتي يجب على أي إدارة ناجحة للعلاقات العامة الالتزام بها، أو على الأقل بعدد منها حتى تحقق الغرض الأساسي لقيامها، كذلك تطرق هذا الفصل إلى مفهوم جديد وهو مفهوم إدارة علاقات العملاء وذلك في المبحث الرابع.

في الفصل الثالث حاولت الدراسة تحديد مفاهيم تقنيات الانترنت والمعلومات والوسائط المتعددة، ومن ثم سعت الدراسة بتوضيح بنية هذه الشبكات وكيفية عملها وأهم البروتوكولات التي تحكم تدفق البيانات في الشبكات وذلك بأسلوب مبسط وسهل، دون الدخول في التعقيدات التقنية للشبكات، أما المبحث الثالث في بحث في مفهوم التفاعلية وأبعادها واستخداماتها، أما المبحث الرابع فقد عرض للعلاقات عبر شبكة الانترنت، متناولاً من خلال ذلك مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني والمدونات والمنديات، ودورها جميعاً في تأسيس علاقات ثنائية وتفاعلية على المستوى الفردي والجماعي.

وتتوضح أهمية هذه الدراسة في أهمية الركيزتين الأساسيتين اللتان يقوم عليهما هذا البحث وهما : إدارة العلاقات العامة بشكل عام، وبشكل خاص في الشركات والمؤسسات العامة والخاصة، إضافة إلى الثورة الكبيرة في عالم الانترنت؛ الأمر الذي يلقي بظلاله على أهمية استغلال التطور التكنولوجي من قبل إدارات العلاقات العامة لتحقيق الادارة الفاعلة لعلاقات العملاء مع المؤسسة.

وقد سعت الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها: ضرورة مواكبة التطورات التي يشهدها هذا العصر باعتباره عصر ثورة المعلومات والاتصالات وما يتبع ذلك من تغيرات اجتماعية وسياسية واقتصادية وثقافية. إضافة إلى المساهمة في تطوير إدارات العلاقات العامة، باعتبارها أداة مهمة من أدوات تطوير ونهضة المجتمعات من خلال ما تقوم به من مهام

ووظائف داخل المجتمع. كما حاولت الدراسة حل بعض المشكلات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في شكلها التقليدي من خلال التعريف بالتسهيلات التي تقدمها شبكة الانترنت والمواقع الالكترونية في مجال الاتصال وأداء وظائف العلاقات العامة.

أيضا حاولت الدراسة إبراز واقع العلاقات العامة، وتدعيم الاستغلال الأمثل لتقنيات الاتصال والمعلومات في مجال تحقيق أهداف ووظائف العلاقات العامة. إضافة إلى التعريف بالتطورات التي حدثت في مجال تقنية الشبكات والمعلومات، وتأثير ذلك على جميع المؤسسات، وعلى إدارات العلاقات العامة بصفة خاصة، كما حاولت الدراسة وضع تصور لاستغلال التطور التكنولوجي في تنفيذ الوظائف الاتصالية والاجتماعية بشكل عام في إدارة العلاقات العامة.

وقد قام الباحث بصياغة البحث مستنداً على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يتناسب مع طبيعة البحث والمشكلة. حيث تعتمد مثل هذه الدراسات على طرح فكرة ما، ومن ثم دعمها بالحجج والبراهين وتوصيفها من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة من مصادرها الأولية والثانوية واستقصاء كل ما يتعلق بالحالة المعينة.

نتائج الدراسة التطبيقية:

بنهاية هذه الدراسة توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، وفيما يلي النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- 1- لا يتم اداء وظائف العلاقات العامة بواسطة المواقع الالكترونية السودانية بالصورة فاعلة التي تحقق الاستفادة من مميزات الانترنت كوسيلة اتصال ثنائي الاتجاه .
- 2- مواقع المؤسسات السودانية على الانترنت لا تفي بمتطلبات المؤسسة الاتصالية واحتياجات جمهورها، حيث اصبح العالم اليوم يعتمد اعتماداً شبيه كامل على التعاقدات والمعاملات التي تتم من خلال شبكة الانترنت.
- 3- لم تستفيد المؤسسات من تقنيات الانترنت في تسهيل وزيادة التفاعل مع جماهيرها المختلفة، سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي على حد سواء.
- 4- عدد كبير من المؤسسات السودانية لديها موقع إلكتروني على شبكة الانترنت، وفيما يتعلق بالمؤسسات التي لها مواقع إلكترونية على الشبكة العالمية، فإن غاليتها تستخدم استخداماً تقليدياً حيث يتم فيها عرض الأخبار والصور عن المؤسسة فقط، حيث تقدم ما هو سهل وسريع الإعداد، مع إغفال المسائل المتعلقة بالتفاعلية، والتي تعد من أهم خصائص الانترنت ومميزاته.
- 5- انخفاض نسبة أعمال التجارة الالكترونية السودانية على شبكة الانترنت، وذلك لعدة اسباب، أهمها: أن إجراء المعاملات التجارية على الشبكة يعتمد بصورة أساسية على البطاقات الائتمانية، وهي غير متوفرة للأفراد ولا للمؤسسات داخل السودان، ولهذا يتغذر إجراء معاملات تجارية من داخل السودان على الشبكة العالمية.
- 6- لاحظ الباحث أن اسم السودان غير وارد في مواقع إلكترونية عديدة على الانترنت متخصصة في التسويق على الشبكة، حيث يتغذر اجراء المعاملات من دون تحديد اسم البلد في استمارة البيانات الخاصة بالمعاملات. والسبب في ذلك ربما يعود إلى المقاطعة التجارية للسودان والعقوبات الاقتصادية المفروضة عليه.
- 7- تصاميم مواقع المؤسسات السودانية على الانترنت جاذبة ومتناسقة وتحتوي على الكثير من معايير التصميم الجيد، ويرجع ذلك إلى وجود برامج لتصميم المواقع، إضافة إلى فورمات تصميم جاهزة للاستخدام.
- 8- لا تهتم مواقع المؤسسات بتاحة الفرصة للجمهور لتوصيل الرسائل والتعليقات للمؤسسة، وهي من الامور التي ينبغي الاهتمام بها، باعتبارها تمثل رجع صدى للجمهور على سياسات وانشطة المؤسسة.

9- لم تسعى المؤسسات لخلق علاقات ولاء إلكترونية مع عملائها، وذلك من خلال إتاحة الفرصة لهم لإنشاء حسابات خاصة ومؤمنة أو من خلال تمكينهم من الكتابة على مدونات خاصة أو منتديات عامة تكون مرتبطة بنشاط المؤسسة، خاصة المواقع ذات الطبيعة الإعلامية.

10- لا يتم تشجيع الجمهور على الزيارة وتكرار الزيارة للموقع، حيث تهمل المواقع تقديم خدمات إضافية مصاحبة للموقع مثل نقاط إلكترونية يمكن استخدامها في الشراء من المؤسسة.

11- غالبية مواقع المؤسسات السودانية تقدم معلومات عن المؤسسة ونشاطاتها، لكن هذه المعلومات غير كافية لتحقيق التواصل الكامل مع الجمهور، كما أنها لا تساعد على تسهيل الوصول إلى مواقع تلك المؤسسات أو الاتصال بها كحد أدنى.

12- غالبية المعلومات عبارة عن نصوص وصور فقط، حيث نلاحظ ندرة أشكال المعلومات الأخرى كالجداول والرسوم البيانية والخرائط وتسجيلات الفيديو والصوت وغيرها، على الرغم من أن غالبية المؤسسات متاح لها هذه التنوع في المعلومات، الأمر الذي يعزز عدم استفادة المؤسسات من الإمكانيات المتاحة للإنترنت مقارنة بالوسائل التقليدية.

13- لا توجد على الإطلاق أي قيم مضافة للمضمون والتي تشجع بعض الجمهور على ارتياد الموقع، مثل التسلية والطرائف والألعاب، أو جداول أحوال الطقس أو تقويم ميلادي أو هجري أو أسعار العملات والسلع، أو الفلاشات المتحركة وغيرها، وهو أمر يضيفي صفة الجمود على هذه المواقع.

14- قلة أشكال الإعلانات على هذه المواقع، وهو أمر محبذ في مواقع الإنترنت.

15- يحسب للمواقع الإلكترونية السودانية عملية التنظيم وتوزيع المعلومات حسب الصفحات، الأمر الذي يسهل عمليات البحث والوصول إلى المعلومات.

16- غالبية المواقع السودانية مزودة بمحركات بحث داخل الموقع، مما يسهل عمليات الوصول إلى المعلومات المطلوبة.

17- بشكل عام يلاحظ أن تصميم المواقع يعتمد على عناصر تكوينية كبيرة من حيث الحجم، وهذا يزيد من زمن تحميل الموقع، خاصة إذا كان المستخدم يستعمل وصلات إنترنت ذات سرعات منخفضة.

18- تحديث المواقع لا يتم بصورة منتظمة، حيث يتم تحديث الموقع فقط في حال وجود خبر أو نشاط جديد بالمؤسسة، وهذا يقلل من اهتمام الجمهور بهذه المواقع.

19- أغلب المواقع تحرص على نشر تاريخ التحديث، وهذا يزيد من الثقة بالمعلومات المنشورة بالموقع.

- 20- لا تحتوي غالبية المواقع على الروابط والوصلات خارجية تهتم الجمهور .
- 21- تحرص المؤسسات على تحميل اخبار ونشاطات المؤسسة في الصفحة الأولى للموقع.
- 22- عدد قليل جداً من مواقع المؤسسات على الانترنت تحرص على وضع جدول بالنشاطات والمناسبات التي ترعاها خلال العام. ويعود ذلك إلى عدم وجود هذه الجداول بالأساس، حيث أن غالبية الأنشطة بالمؤسسات السودانية تتم بصورة ارتجالية وغير مخطط لها سلفاً.
- 23- المواقع ذات الطبيعة الإعلامية تمثل المواقع الاكثر زيارة على مستوى السودان كدولة.

ثالثاً: توصيات الدراسة:

من واقع النتائج المستخلصة، إضافة إلى عرض الدراسة الميدانية، واستناداً إلى الإطار النظري للبحث يوصي الباحث بالآتي:

1- على الحكومة السودانية ممثلة في وزارة الاتصالات العمل على ادراج اسم السودان في قوائم التعامل الالكتروني عالمياً، حيث أن المستخدم من داخل السودان لا يملك امكانية التعامل مع بعض المواقع التجارية العالمية.

2- يرى الباحث ضرورة تكوين لجان أو إدارات داخل كل مؤسسة تهتم باعادة هندسة الأعمال والاجراءات داخل المؤسسة لتتوافق مع المميزات التي تتيحها الشبكة لتسهيل انجاز الاجراءات بالنسبة للعملاء من خلال الشبكة.

3- ينبغي أيضا الاهتمام بتمكين المستخدمين من التعامل الكترونيا بواسطة بطاقات الدفع من خلال الانترنت، حيث أن العالم كله اصبح يبيع ويشترى من خلال الانترنت فيما يعرف بالتجارة الالكترونية، حيث تتم جميع عمليات البيع والشراء الكترونيا.

4- العمل على تطوير وزيادة شبكة السودان الداخلية، وذلك لزيادة سرعتها وامانها فيما يتعلق بالتعاملات الالكترونية.

5- على المؤسسات الاهتمام بصورة اكبر بانشاء وتحديث مواقعها على الانترنت، حيث تتيح الانترنت لهذه المؤسسات الخروج من نطاق المحلية إلى العالمية.

6- كما أنه على المؤسسات تخصيص إدارة متخصصة في تصميم موقعها على الشبكة والاهتمام بعمليات صيانتها وتحديثها بصورة دورية. على ان يتم ذلك بالتنسيق مع ادارة العلاقات العامة أو من خلالها.

7- تدريب العاملين بالمؤسسة على التعامل مع الموقع الالكتروني مباشرة، وتعامل مع الشبكة المعلوماتية، وإضافة وتعديل اخبار ومعلومات الموقع بصورة عامة.

8- على المؤسسات السودانية أن تحرص على انجاز الغالبية العظمى من معاملاتها الداخلية والخارجية من خلال الشبكة، سواء الشبكة الداخلية للمؤسسة أو شبكة الانترنت.

9- ضرورة إنشاء شبكة داخلية للمؤسسة تكون محمية بصورة جيدة، ومن ثم ربط الشبكة الداخلية بالشبكة العالمية للانترنت.

10- على المؤسسات اتاحة الفرصة أكثر للجماهيرها لتوصيل الرسائل والتعليقات التي تتعلق بانشطة وسياسات المؤسسة، وان تعمل على الرد على هذه الرسائل والتعليقات ولذلك لتقوية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

- 11- ينبغي ان تعمل المؤسسات على تمكين الجماهير التي تتعامل معها من انجاز غالبية الأعمال -ان لم يكن كلها- من خلال التقنيات الالكترونية للشبكات، مثل الجامعات والمؤسسات الشرطة والخدمية التي تتعامل مباشرة مع الجمهور العام.
- 12- تفعيل البريد الالكتروني ورسائل التنبيهات بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء.
- 13- الحرص على الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة وتقوية علاقة المؤسسة بجماهيرها المختلفة.
- 14- ينبغي على المؤسسات اشتراط وجود شهادات تثبت تمكن المتقدمين لوظائف داخل المؤسسة من التعامل مع التقنية الحاسوبية بشكل عام، والتعامل مع تقنيات الشبكات بصفة خاص.
- 15- إنشاء مراكز استشارية من أجل دعم وتصنيف الشركات فيما يتعلق تقنية المعلومات، ويكون أساس عملها هو الخبرة والتأهيل، وتطوير مهارات الإدارات العليا في التغيير . إضافة لدعم الإدارات العليا في موضوع التعاملات الالكترونية، وعمل منتديات على مستوى صناع القرار لزيادة الوعي الإلكتروني.
- 16- إلزام المؤسسات العامة بإنشاء مواقع لها على الانترنت تتوفر فيها مقومات التعامل الالكتروني مع المواطنين والعملاء على حد سواء.
- 17- توفير التسهيلات اللازمة والعمل على انجاز مشروع الحكومة الالكترونية داخل السودان. على سبيل المثال من خلال تطوير التعاملات المالية من خلال البطاقات الائتمانية، وتوقيع اتفاقيات مع المواقع والهيئات ذات الصلة بعمليات والتسويق والتجارة على الانترنت.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: المراجع العلمية:

1. أحمد احمد شعبان وآخرون، أساسيات وتقنيات اتصال البيانات في شبكات الحاسب الآلي، الرياض: مكتبة الرشيد، ط2، 2004.
2. أحمد السيد كردى، الموسوعة الكاملة فى إدارة الجودة الشاملة وتنمية مهارات القوة العاملة ، موقع موسوعة الإسلام والتنمية ، 2011م.
3. أدم الزين محمد، الدليل إلى منهجية البحث وكتابة الرسالة الجامعية، الخرطوم: دار جامعة أم درمان الإسلامية للطباعة والنشر، ط5، 2004م.
4. ثامر ياسر البكري، "إدارة المعرفة التسويقية باعتماد ستراتيجية العلاقة مع الزبون"، المؤتمر العلمي الدّوري السنوي الرابع، جامعة الزيتونة الأردنية- كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية للفترة 26-28 نيسان، (2004).
5. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998م.
6. خالد الصوفي، العلاقات العامة أساليب وممارسات، القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر، ط1، 2004م.
7. خالد حسين حسن عزت، ورقة عمل في موضوع توثيق الوسائط المتعددة في تدريس مهارات كرة السلة، مقدمة في اسبوع التجمع التربوي، جامعة قطر كلية التربية، مارس 2006م.
8. زهير ياسين طاهات، سيكولوجيا العلاقات العامة والإعلان، عمان: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، 2011م.
9. زياد رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص (مفاهيم وواقع)، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 1998م.
10. شريف درويش اللبان ، الصحافة الالكترونية دراسة في التفاعلية وتصميم المواقع ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2005.
11. شريف كامل شاهين، مصادر المعلومات الالكترونية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2000م.
12. صلاح زين الدين، تكنولوجيا المعلومات والتنمية، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، ص1، 2002م.
13. عبد الاله الايوب، مهارات استخدام الحاسوب والانترنت، الجامعة العربية المفتوحة 2004.
14. عبد الحميد بسيوني، شبكات الكمبيوتر اللاسلكية، القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2003م،
15. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، 2005م.
16. " " ، العلاقات العامة والعولمة، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، 2005.
17. عبد اللطيف سواهير، الاعلام الجديد، القاهرة، دار الاديب للإعلام والنشر، 2010م.
18. عبد اللطيف علي المياح، ثورة المعلومات والأمن القومي العربي، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، 2003م.
19. عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2003م.
20. عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م.
21. عبود النجم، "إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات"، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، (2005).
22. على الباز، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام، الاسكندرية: مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، 2002.
23. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، ط1، 2000م.
24. " " ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، 2001م.
25. " " ، العلاقات العامة في المنشآت المالية، القاهرة: عالم الكتب، ص3، 1995م.
26. عمرو أبو اليمينين عبد الغني، دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الالكتروني، الرياض: الجمعية السعودية للإدارة، 2005.

27. عمرو أبو اليمين عبد الغني، دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية، القصيم، الجمعية السعودية للإدارة، 2005م.
28. عوض حاج علي، تطور صناعة المعلوماتية في السودان والتوجه نحو الحكومة الالكترونية، الخرطوم: مطبعة النيلين، 2002م
29. فارس حسن الخطاب، الفضائيات الرقمية وتطبيقاتها الإعلامية، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2011.
30. فايز جمعة النجار، أساليب البحث العلمي، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص1، 2009
31. محفوظ محمد جودة، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، 1997م.
32. محمد إبراهيم عبيدات، "إستراتيجية التسويق - مدخل سلوكي" ط3، (عمان، دار وائل للنشر)، (1995).
33. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان: دار مجدلاوي، ط1، 1998م.
34. محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المدخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، بدون تاريخ
35. محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، عمان: مكتبة الرائد العلمية، ص1، 2000م.
36. محمد نزيه محمد، الانترنت، كتاب منشور على الانترنت، ط 1، 2009
37. محمود علم الدين، تقنية المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، الخرطوم، 1990م.
38. منصور عثمان محمد زين، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، الخرطوم: مركز أبو سليم للدراسات، 2008م.
39. مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، عمان: مكتبة المجتمع العربي، بدون تاريخ.

المراجع المترجمة:

40. انتوني ديونز، لم المعلومات والتكامل المعرفي، ترجمة: احمد انور بدر، محمد فتحي عبد الهادي، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 1989م.
41. دوج نيوسوم، بوب كاريل، الكتابة للعلاقات العامة الشكل والأسلوب، ترجمة: فايد رباح، غزة: دار الكتاب الجامعي، ط1، 2003.
42. قيرهارد راب وآخرون، الإدارة الفعالة لعلاقات العملاء مدخل عالمي، ترجمة: طلعت أسعد عبد الحميد، الرياض: مكتبة الشقري، 2009.
43. ميشال أنولا، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية، ترجمة: نصر الدين العياضي وآخرون، العين: دار الكتاب الجامعي، ط1، 2004.

الدراسات والبحوث العلمية:

44. بشرى جميل الراوي، دراسة عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، منشورة على الانترنت، 2012
45. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء - دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكة، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير _ جامعة محمد بوضياف المسيلة 2007م
46. ثائر محمد تلاحمة، حراسة البوابة الاعلامية والتفاعلية في المواقع الاخبارية الفلسطينية، رسالة ماجستير 2012، منشورة على الانترنت
47. جمال مغرابي، إدارة علاقة الزبون و دورها في الحفاظ على الجودة و التميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الالكتروني، بحث منشور على الانترنت.
48. زهير الامين، أثر الوسائط المتعددة على وظيفة العلاقات العامة - دراسته تطبيقية على هيئة الجمارك السودانية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير - جامعة ام درمان الاسلامية 2007م
49. عبد الله بن حمود الشهري، إسهامات تقنيات الاتصال في تحقيق أهداف العلاقات العامة - دراسة حالة لإدارة العلاقات العامة في شركة أرامكو السعودية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير _ جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية 1424هـ
50. فارس حسن شكر المهداوي، صحافة الانترنت - دراسة تحليلية للصحف الالكترونية المرتبطة بالفضائيات الاخبارية "العربية.نت" نموذجاً، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير _ مجلس كلية الآداب والتربية العربية المفتوحة في الدنمارك

51. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين - دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "موقع العربية نت" نموذجاً، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير _ الأكاديمية العربية في الدنمارك، مجلس كلية الآداب والتربية 2012م
52. ناجحة محمد طاهر، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/كربلاء) رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الكوفة وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال،(2006).
53. هشام محمد محمد رضوان، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، رسالة ماجستير منشورة على الانترنت، 2010،
54. يوسف عثمان، دور تقنيات الاتصال والمعلومات في تحقق اهداف ومهام العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة،

أوراق العمل والنشرات والمقالات:

55. جاسم الهلالي، مقال بعنوان: العلاقات العامة وشبكة الانترنت، منشور على الانترنت
56. جاسم حاجي، إداة علاقات العملاء، مقال منشور على الانترنت،
57. حسين ابو شنب، محاضرات في الإعلام التفاعلي، 2010، منشور على الانترنت
58. خالد حسين حسن عزت، ورقة عمل في موضوع توظيف الوسائط المتعددة في تدريس مهارات كرة السلة.
59. زين عبد الهادي، الانترنت العالم على شاشة الكمبيوتر.
60. سعد عبد المنعم، مفهوم التكنولوجيا، ورقة عمل مقدمة لندوة: التكنولوجيا وآفاق المستقبل، بتاريخ فبراير 2006م
61. فضيلة تومي، تكنولوجيا الإتصال- التفاعلية- وعلاقتها بالبحث العلمي، مجلة العلوم الانسانية، عدد خاص، 2012
62. مبارك جميل حاتم، مفهوم التكنولوجيا، صحيفة التكنولوجيا، العدد 58، يناير 2010م
63. محمد عبدالله منشاوي، الانترنت تعريفه، بدايته، واشهر جرائمه، ورقة بحثية منشورة، 2004م
64. يونس عرب، قانون الكمبيوتر، منشورات اتحاد المصارف العربية، 2001

المراجع الأجنبية:

65. Evans, J. R. Production operation Management. Quality Performance and Value, 5th Edition West Polishing Company New York.(1997).
66. Jammerngy, Michael, "Five Styles of Customer Knowledge Management and How Smart Companies Use Them to Great Value", European Management Journal Vol. 20. No. 5. (1998).
67. Kotler, Philip, "A Framework for Marketing Management, 2ch. Ed, New Jersey, (2003).
68. Kotler, Philip, "Marketing Management: Analysis Planning, Implement and Control", prentice Hall, Inc., India.(2001).
69. Kotler, Philip, (Marketing Management Planning Implementation and Control). Gth ed., New Delhi ,(1997).
70. Kraiweski. Lee & Ritzman, Larry, "Operation Management Strategy and Analysis" Adison-Wesley Publishing (1993).
71. Oliver, David, "Customer Satisfaction do Matter", Journal of Database Marketing, Vol.5, No.4. (2002).

72. Read H. John & Hall, Nicholas, "Methods for Measuring Customer Satisfaction", Energy Evaluation conference Chicago, (1997).
73. Richard J. Smith, Mark Gibbs, Navigating the Internet, 3rd Edition, Indiana, SAMS pub. 1995
74. Richard W. Wiggins, the Internet For Every One (Guide for User and Providers), MC Graw Hill, Inc, 1994
75. Roger Carter, Information Technology, Linacre House, London, 1996
76. Sam Black, The Role of Public Relation in Management, London: Pitman Publishing, 1972.
77. Sawhney, Mohan & Zabin, Jeff, "The Seven Steps to Nirvana: Strategic Insights into E-Business Transformation" New York: McGraw-Hill, (2001).
78. Scott M. Cutlip and Alen H. Center, Effective Public Relations, Prentice Hall, 1961.

مواقع الانترنت:

79. موقع ويكيبيديا www.wikipedia.com
80. موقع: www.hrdiscussion.com
81. موقع: www.aljal.com/Solutions/
82. موقع: www.albaghdadiya.com/
83. موقع: <http://gtmetrix.com/>
84. موقع: www.prchecker.info
85. موقع: <http://analysis.hsoub.com>
86. موقع: <http://www.google.com/analytics>

الملاحق

صحيفة الراكوبة

www.alarakoba.net

صحيفة الراكوبة
أخبار السودان لحظة بلحظة
www.alarakoba.net

الرئيسية | منبر الحوار | الأخبار | المقالات | حواء | الصور | الفيديو | راسلنا | الرياضة | أغاني سودانية

السبت 13 سبتمبر 2014

أخبار | صحيفة | أخبار مصر

Google اعلانات

شقق للبيع في القطامية عقارماب كوم

شوف الأسعار

بلاغ عاجل إلى السفارة الأمريكية في الخرطوم

السودانيون يدفعون ثمن السياسات الاقتصادية

إبراهيم الشيخ - سنوات الدراسة والتشكيل السياسي - من نادي "التضال" إلى ساحات التضال.. بين السياسة وعوالم الزئبق.. خلف القضبان.. بعد هجوم مليشيات حزب الجيش بالجامعات .. عبء "البرومك" يسرد قصة الهجوم

المشهد السياسي السوداني يستعصي على التنبؤ والتكهن

الخرطوم - طرفة مختار لا يزال السودان يبيع تحت تأثير الأوضاع الاقتصادية المصعبة، والتي انعكست بطريقة مباشرة على أسعار السلع الغذائية، حيث سجلت أسعار السلع الاستهلاكية ارتفاعاً قياساً في السودان، في.. [تتبع]

12:22 PM 9/13/2014

...صحيفة الانتباهة - ال صح

www.alintibaha.net/portal/

صحيفة الانتباهة صوت الأغلبية الصامتة

رئيس مجلس الإدارة: د. باكر عبد السلام | رئيس التحرير: سعد العبدلة | مدير العام: أحمد طه الصديق | مدير التحرير: كمال عوض

الرئيسية | الرياضة | حوارات | ربوع السودان | قصصات سياسية | الورقية | الإلشيف

أهم الأخبار | آخر الأخبار | شؤون سودانية ودولية | الصفحات المتخصصة | ملفات صحفية | الاصدرة | المقالات | رأي | مفاكيات

مشار لسيو الانتباهة: «وه» محور لحل الأزمة

13 أيلول/سبتمبر 2014

الخرطوم: أميس أباب: الإنتباهة كشفت زعيم المعارضة الجنوبية عن «وه» محور دفع بها للوساطة الأفريقية بغية حل الأزمة الجنوبية، فيما جزم بأن للسودان دور فحل لأنه أن يلعبه لحل الأزمة. وقال لسيو الانتباهة، أنس «السودان دور فحل ومحور أساسي، وعلقت من الرئيس إبان زيارتي للخرطوم، لعب دور لحل الأزمة»، وأوضح مشار...

عندون: لا تزيه جزياً منسلاً... تزيه جزياً تبعه الله من خلاله

13 أيلول/سبتمبر 2014

كادوكتي: صلاح مختار - عبد الوهاب أزرقطع المؤتمر الوطني الطريق أمام أية دعوة من القوى السياسية لتأجيل الانتخابات في ولاية جنوب كردفان بسبب الظروف الخاصة بها. ورفض بشدة منح الإقليم فترة التقفية إلى ما لا نهاية للاستعداد للانتخابات المقبلة، وقال إن الإعلان للانتخابات كان منذ «2010»، وأضاف: أن الوطني... المزيد

12:18 PM 9/13/2014