

استخدام الشركات التجارية للمواقع الالكترونية ودورها في بناء صورتها الذهنية

" دراسة مسحية "

الباحثة : جهاد محمود محمد عبد الرحيم¹

مقدمة :

أحدثت الانترنت ثورة في مجال الاتصال فمن خلالها يستطيع الجمهور الحصول على المعلومات والاطلاع على المواقع الاخبارية ومواقع الجرائد والمجلات ، كما انه يستطيع القيام بالتعرف على العديد من خصائص السلع والخدمات والقيام بعملية الشراء وتحميل ملفات صوت وملفات صورة والاستماع للإذاعات ومشاهدة مقاطع من برامج تلفزيونية ، فالإنترنت وسيلة اتصال عابرة للحدود تسمح بتبادل المعلومات والاتصال من خلال مجموعة من اجهزة الحاسب الآلي المتصلة ببعضها البعض⁽²⁾.

وتعد استخدام الإنترنت في عمل العلاقات العامة حيث تيوأت مكاناً بارزاً فكل المؤسسات الآن بدءاً من كبرى الشركات إلى الصغيرة منها غير الربحية لها مواقع على شبكة الانترنت، والذي بدوره بمثابة الوجه الأول لتلك المؤسسة أمام مئات الملايين من الجمهور، وسخرت أقسام العلاقات العامة أخصائيين ومجموعات لتطوير تلك المواقع، بينما ازدهر عمل وكالات العلاقات العامة المتخصصة في وسائل الإعلام الجديدة والاتصالات المباشرة⁽³⁾.

ويستخدم الإنترنت فئتين أساسيتين من الجمهور ، الأولى جمهور عام يبحث عن المعلومات أو يرغب في الاتصال بأخرين أو يرغب في التسلية وجمهور متخصص يستخدمها لتحقيق أهداف معينة مثل الشراء أو البحث العلمي. كما تستخدمها المنظمات الربحية وغير الربحية والمنظمات الحكومية بهدف نشر معلومات عن أنشطتها وأدائها للأعمال، كما أنها ساهمت في تحويل استراتيجيات الاتصال من استراتيجية الدفع إلى استراتيجية الجذب المعتمدة على حرية اختيار الجمهور للرسالة التي يتعرض لها. كما أن المنظمات أصبحت أكثر قدرة على تقديم معلومات عن أنشطتها للجمهور وأن تحصل منه على معلومات عن حاجاته ورغباته وردود أفعاله تجاهها. وبالتالي تطورت السلع والخدمات لتصبح عملية إنتاجية قائمة على أساس من اختيارات العملاء وليس اختيارات المنتج، كما أصبح العملاء قادرين على التعبير عن وجهات نظرهم ومراقبة أداء المنظمات وعمليات إنتاجها⁽⁴⁾.

وتتعدد استخدامات العلاقات العامة للإنترنت حيث يمكن تحديد أهم هذه الاستخدامات في العناصر التالية: التواصل مع فئات متنوعة من الجمهور مثل حملة الأسهم أو الموردين أو الموزعين، إدارة سمعة المنظمة، التعامل مع الأزمات، متابعة ما ينشر عن المنظمة وما يتم تداوله بين جماعات المناقشة من خلال الموقع، تدعيم العلاقة مع المجتمع وعرضه لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة. وتساهم المواقع الإلكترونية للمنظمات في بناء سمعة جيدة عنها وذلك من خلال عرض خصائص المنتجات والخدمات والحديث عن كفاءة العاملين ومهاراتهم وإنجازاتهم والحديث عن نمو الأعمال والإنجازات وزيادة حجم السوق وكسب ولاء حملة الأسهم. فسمعة المنظمات تتكون من ثقة العملاء والمجتمع في المنظمة وإدراكهم للقيمة التي تعمل من خلالها وتطبيق معايير العدل والشفافية مع الجمهور وقدراتها على التطوير والابتكار وعلاقة المنظمة بشركائها. فالجمهور يريد إدراك معايير مثل الجودة والقيمة ومسئولية المنظمة تجاه عملائها، كما يريد السوق والمجتمع إدراك رؤية المنظمة وتميزها ويريد الجميع إدراك ثقافة المنظمة ومسئوليتها

¹ باحثة ماجستير - قسم الاعلام - كلية الاداب بقنا - جامعة جنوب الوادي

⁽²⁾ احمد فاروق رضوان , 2006, دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور: دراسة في وظائف الاتصال للعلاقات العامة , المؤتمر العلمي السنوي الثاني تحديث المجتمعات العربية القاهرة, كلية الاعلام, جامعة القاهرة, الجزء الأول ص1

⁽³⁾ وليد خلف الله , اخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت

Available at : <http://www.alnoor.se/article.asp?id=23986> 14/4/2013

⁽⁴⁾ احمد فاروق رضوان, مرجع سابق ص1 .

الاجتماعية وقدرتها على إدارة الأزمات وقدرتها على جذب عاملين أكفاء. وبالتالي ساعدت هذه الوسيلة الحديثة على جعل المنظمة أكثر قرباً من عملائها وغيرهم من فئات الجمهور، كما سمحت للفئات المهتمة بعمل المنظمة بالمشاركة والتعبير. وبالتالي تستطيع المنظمات من خلال مواقعها الإلكترونية والوظائف التي تؤديها العلاقات العامة إلى كسب اهتمام الجمهور بأشطنتها وإلى تكوين وعى بمنتجاتها وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها وتدعيم الولاء لعلامتها التجارية. وهو ما يتطلب تحديد اهتمامات كل فئة من فئات الجمهور حتى يمكن تقديم الرسائل الملائمة والملبية لهذه الاهتمامات^(٥).

ونظراً لأهمية استخدام المواقع الإلكترونية في مجال العلاقات العامة، اتجهت الباحثة الى دراسة اثر استخدام المواقع الإلكترونية لدى الشركات التجارية في بناء صورتها الذهنية.

مشكلة الدراسة :

أثرت شبكة الإنترنت على أداء الشركات وغيرت من الطريقة التي تتواصل بها هذه الشركات داخلياً بين منتسبيها، وخارجياً مع جمهورها، وانعكست هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة في ظل مساندتها وتدعيمها للمنظمة وتعزيز صورتها الذهنية لذا أصبح لازماً على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطورات الحالية في تكنولوجيا الإنترنت⁽⁶⁾.

لذا تتبلور مشكلة الدراسة في وصف وتحليل العوامل التي يتضمنها الموقع الإلكتروني والمؤثرة على الصورة الذهنية للشركات التجارية، ومدى تقدير الجمهور المستهدف لهذه العوامل وكذلك دراسة العناصر المكونة للصورة الذهنية للشركات التجارية، وكذلك اتجاهات الجمهور نحوها بالإضافة الى قياس جودة وكفاءة مواقع تلك الشركات.

أهداف الدراسة :

تستهدف الباحثة التعرف على الدور التي تقوم به المواقع الإلكترونية للشركات التجارية عينة الدراسة علي شبكات الانترنت في بناء صوتها الذهنية، ويمكن تحديد ذلك من خلال العناصر الاتية:

١. تحليل شكل ومضمون المواقع الإلكترونية للشركات التجارية في مصر للتعرف علي وظائف الاتصال الإلكتروني المتبعة لتلك الشركات علي موقعها.
٢. التعرف على اهمية استخدام المواقع الإلكترونية لدى جمهور الشركات التجارية واسباب استخدامه واثرة عليهم.
٣. التعرف علي طبيعة المعلومات التي يحرص الجمهور علي الاطلاع عليها علي المواقع الإلكترونية للشركات التجارية عينة الدراسة.
٤. التعرف على مدى مساهمة المواقع الإلكترونية في بناء صورة جيدة للشركات التجارية واهم العوامل المؤثرة سلبي و ايجابا علي بناء الصورة الذهنية ومدى استخدام جمهور الشركات التجارية لها و اقبالهم عليها.
٥. التعرف على اهم اساليب وطرق التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية والجذب المستخدمة في التأثير على المترددين على المواقع الإلكترونية للشركات التجارية ومدى تأثيرها عليهم.
٦. التعرف على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومدى تأثيرها على الجمهور المستخدم للمواقع الإلكترونية.
٧. التعرف على اهم المهارات الاتصالية و الأساليب الإقناعية التي تستخدم على المواقع الإلكترونية في التأثير على الجمهور لبناء صورة ذهنية طيبة للشركة.

(٥) محمد بدير الجلب , استخدامات العلاقات العامة و الاعلام للإنترنت

Available at : <http://www.prarabic.com/site/?p=337> 28/3/2013

(٦) عبدة قناوى احمد عبدالعزيز, 2014, دور اجهزة العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني وانعكاساته على تنشيط السياحة الخارجية في مصر: دراسة تطبيقية, رسالة ماجستير غير منشورة , كلية الاداب قسم إعلام, جامعة جنوب الوادى , ص 14.

٨. معرفة مدى فاعلية الاتصال ذي الاتجاهين ومدى رضاء الجمهور المتكرر على المواقع الإلكترونية وما هي اشكال الاتصال بالملاء والمستهلكين.
٩. التعرف على مدى استخدام الشركات التجارية للمواقع الإلكترونية في نشر المعلومات عن الشركة وطبيعة عملها ومدى حرصها على نشرها بصفة دورية ومدى خدمة المواقع الإلكترونية للأهداف التسويقية والترويجية والبيعية.
١٠. التعرف على اهم المقترحات لتحسين و تطوير المواقع الإلكترونية ورفع كفاءة وجوده المواقع وبناء صورة ذهنية ايجابية وما الصعوبات التي تواجه مستخدميه.

المواقع الإلكترونية التجارية عبر الانترنت:

لاحظنا علي مدار العقدين السابقين اتجاه متزايد من قبل ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام العلاقات العامة الإلكترونية ويظهر ذلك من خلال تصميم مواقع الشركات علي الأنترنت وأنشاء بريد الكتروني للشركة وإصدار نشرات إخبارية الكترونية^(٧). وقد دلت الدراسات السابقة علي أهمية الأنترنت ومواقع الشركة كأدوات العلاقات العامة، من خلال مجموعة من الرسائل والموضوعات والأدوات الاتصالية والمسئولية الاجتماعية تجاة الفرد والمجتمع المحيط بالشركة والذي يهدف لبناء صورة ذهنية طيبة^(٨)، وبما أن اكثر وسائل الاتصال التي ظهرت واكتسبت شعبية هي القائمة علي مواقع الويب، فإنه يتعين علي ممارسي مهنة العلاقات العامة فهم كيفية دمج هذه الأدوات في وقت مبكر^(٩).

اولاً: مفهوم العلاقات العامة وأدائها للمواقع الإلكترونية عبر الانترنت:

العلاقات العامة هي صوت وصورة المؤسسة والجسر الذي تعبر عليه للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي من اجل كسب الشهرة والصورة الذهنية الطيبة وحياسة ثقتهم، ففي الماضي كانت ادارة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة توصل اصواتها وصورها بالصور التقليدية، اما في عصر العولمة اصبح الاتصال الإلكتروني مع الجمهور ضرورة من ضروريات الحياة وعلامة من علامات السرعة والدقة والتميز في تقديم الخدمة للملاء من اجل كسب قلوبهم وعقولهم، وبالتالي الاستمرارية في تحقيق الاهداف المؤسسية، ويشير مفهوم العلاقات العامة بغض النظر عن الكلمات المكونة له الي التواصل التفاعلي **Effective communication** الذي يقوم به أحد مكونات المؤسسة، سواء كان قسما او ادارة فردا او مجموعة من الافراد، واذا كان التواصل كامنا في طبيعة الاشياء، فإن فاعليته ليست بسهولة المنال اذا يصعب تحقيقها، الا في ظل توفر العديد من الشروط الذاتية والموضوعية، تبدء بالعنصر البشري ثم الوسائل^(١٠).

فالعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية تعد من العلاقات المركبة التي تتم بصورة غير مباشرة عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية وهي المهمة اصبح يقوم بها اليوم خبراء ومتخصصون في العلاقات العامة. فتمثل المواقع الإلكترونية^{١١} للعلاقات العامة الصرح الذي تقوم به لتوفير الاتصالات بين المنظمة والجماهير، من

(٧) فؤاد عبد المنعم البكري، 2014، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1، القاهرة، عالم الكتب، ص6.

(٨) Paul Capriotti and Angeles Moreno, 2007, **Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites**, Public Relations Review 33, P 86.

(٩) Lance V.Porter & Kaye D. Sweetser Trammell & Deborah change & Eunseong kimd, Blog Power, 2007, **Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations**, Public Relation Review 33, P 92.

(١٠) محمد الامين موسى، 2006، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي، جامعة الشارقة، العدد 37، ص4.

(١١) Sora Kima, Jae-Hee Parkb, Emma K. Wertz, 2010, **Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: Focusing on fortune 500 corporate websites**, Public Relations Review 36, p 218.

خلال الوقت والادوات والاستراتيجيات العامة التي تسعى الي تحسين التواصل مع الجمهور وينبغي أن يشمل ادارة العلاقات العامة ليس فقط تجزئة اصحاب المصلحة الي الجماهير، ولكن ايضا إنشاء الرسائل المناسبة لتلك الجماهير بمجرد تحديدها⁽¹⁾.

وتعرف العلاقات العامة عبر الانترنت بأنها نتاج ما يقول به الفرد أو المؤسسة، وما يقوله المجتمع والآخرين عنك، وهي الجهود المخططة والمستمرة لبناء الصورة الذهنية الطيبة، والحفاظ عليها، وإيجاد التفاهم والدعم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، عن طريق استخدام وسائل الاتصال الحديثة لإيجاد العلاقات النفعية بين الطرفين. ويعرف Mohamed Kirat العلاقات العامة عبر الانترنت بأنها مجموعة من الاتصالات الممتازة، التي تسهل العلاقة بين المنظمة والجماهير باستخدام استراتيجيات وتطبيقات واسعة للأنشطة العلاقات العامة عبر الويب⁽¹²⁾.

فقد اصبح الانترنت الاداة الفاعلة لنشاط العلاقات العامة مع التطور الحديث لمفاهيم وسائل الاتصال حيث تقوم اداة العلاقات العامة بالمؤسسة باستخدام شبكة المعلومات الدولية في العديد من الوظائف والادوات للوصول للجمهور المستهدف بالصور المناسبة محققين بذلك عدة مزايا وفوائد من الاتصال الجديد عبر المواقع الالكترونية، ويمكن اجمال اهم تلك الاستخدامات فيما يلي⁽¹³⁾:

1. استخدام قواعد البيانات علي الشبكة للحصول علي المعلومات فقد تضمنت شبكة الانترنت في اواسط التسعينيات من القرن الماضي اكثر من ٣٠ الف قاعدة البيانات، وهذا الرقم يرتفع بمعدل ١٠% سنويا.
2. استخدام البريد الالكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخليا وخارجيا.
3. الحضور الدائم علي الانترنت من خلال إنشاء المواقع الخاصة بالشركات.
4. إجراء البحوث واستطلاع رأي الجمهور عن طريق المقابلات عبر الشبكة: فالطابع التفاعلي لشبكة الانترنت يعطي لممارسي العلاقات العامة فرصة فريدة بجمع المعلومات، ورصد الراي العام بشأن القضايا والدخول في حوار مباشر مع الجمهور المستهدف.
5. التعرف علي صورة الشركة من خلال ما يعرض علي الانترنت.
6. انشاء المواقع الخاصة أثناء الازمات: ويطلق عليها dark websites وتستهدف جمهورا محددا. ففي فترة زمنية قصيرة اصبح الانترنت اداة اساسية للاتصال التنظيمي؛ وأظهرت عدة دراسات اهمية شبكة الانترنت ومواقع الشركات كأدوات لبناء العلاقات مع الجماهير المختلفة. لذلك وضع عدة مؤلفين في مجال العلاقات العامة نهجين اساسيين للتفاعل عبر الموقع الالكتروني⁽¹⁴⁾:

- النهج الاول : استخدام الاتصال احادي الاتجاه بنشر المعلومات عبر مواقع المنظمة الالكترونية لمحاولة التأثير علي صورة الشركة التي لديها جماهير مختلفة ويكون التفاعل في هذا النهج منخفض.
- النهج الثاني : استخدام الاتصال ثنائي الاتجاه وتأسيس وبناء علاقات مع السماح للحوار والتفاعل بين المنظمة التي لها انواع مختلفة من الجماهير ويكون التفاعل في هذا النهج مختلف. وكما هو معروف فلا يوجد شكل محدد لتحديد القوي المؤثرة في المجتمع المعاصر وتوصيفها، إلا ان تطور تكنولوجيا الاتصال المذهل يعد من اكثر العوامل التي تسهم بشكل كبير في التأثير علي نشاطات العلاقات العامة وأساليبها، وذلك من خلال عدة اتجاهات أهمها⁽¹⁵⁾:

(12) Mohamed Kirat, 2007, **Promoting online media relations: Public relations departments' usa of Internet in the USA**, Public Relations Review 33, p 168.

(13) محمد عبدالله البيومي, 2012, استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية وانعكاسها عل اداء العاملين, رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الاداب, جامعة اسبوط, ص 40-41.

(14) Paul Capriotti & A'ngeles Moreno, (2007) op, cit, p 86.

(15) محمد عبد الله البيومي, 2012, مرجع سابق, ص 106.

١. أن تكنولوجيا الاتصال سمحت للشركة أن تحدد هويتها كوحدة مستقلة قائمة بذاتها بفعل العلاقات الراسخة والقائمة بين اعضائها، حيث يعرف كل فرد بعمق ووضوح دور كل عضو اخر، يعملون كفريق واحد مكتمل من أجل تطوير الشركة والارتقاء بها وبأدائها من خلال التقيد بأنظمة الانترنت والتواصل بالخط المباشر الذي ينظم عمل المجموعات المختلفة.
 ٢. كتابة الرسائل والنشرات والتقارير واخراج الاعلانات ونتاج المواد الاعلامية الكترونيا.
 ٣. تخزين البيانات واسترجاعها وحفظ الملفات المهمة، الامر الذي يسمح لخبير العلاقات العامة ضمن ما تسمح به هذه التكنولوجيا بكتابة قوائم البريد الخاصة بعناوين الافراد أو المنظمات أو الصحف وتجديدها بشكل تلقائي كما تمكن هذه التكنولوجيا من طباعة العناوين بأنماط وأشكال مختلفة والسماح بأرفاق كم هائل من الصور و الفيديوهات.
 ٤. تسهيل مهمة الاتصال داخل الشركة وخارجها.
- ثانيا: أدوات العلاقات العامة وأدارة المواقع الالكترونية عبر الانترنت:

يعد الانترنت أول وسيط بين الاعلام والعلاقات العامة الذي يسمح بالاتصالات المباشرة بين المنظمات وجماهيرها المختلفة دون المرور عبر اخبار وسائل الاعلام والصحفيين والمحريين فهي وسيلة فريدة من نوعها تتيح لممارسي العلاقات العامة التواصل المباشر مع الجمهور بشفاافية^(١٦)، فقد تنوعت الوسائل الاتصالية المستخدمة علي المواقع الالكترونية، ويمكن توضيح ذلك من خلال الاتي^(١٧):

- ١- البريد الالكتروني كأداة اتصال عبر الموقع الالكتروني:
- أشار نتانج ٢٠٠٠ استطلاع رأى أن شبكة المعلومات الدولية والبريد الالكتروني جزء لا يتجزأ من عمل العلاقات العامة، فقد وجد ممارسو العلاقات العامة أن البريد الالكتروني وسيلة ضرورية في تكوين العلاقات مع وسائل الاعلام، وعلي مدار ما يقرب من ٢٠ عام أصبح البريد الالكتروني مركز اهتمام العديد من الباحثين أمثال "سبراول و كيسلر" الذين تنبنوا بأن الاتصال الالكتروني سيكون له تأثير عميق علي كيفية بناء وهيكله المنظمات من خلال الموقع الالكتروني للاتصال بالجمهور الخارجي. ويستخدم الاعلان من خلال البريد الالكتروني Advertising Via e-mail ، فهناك طرق فعالة وعديدة تستخدم الاعلان من خلال البريد الالكتروني، وهي: قوائم المناقشة المكفولة والرسائل الاخبارية في البريد الالكتروني، البريد الالكتروني المباشر، الاعلان الراعي للبريد الالكتروني، ويمكن توضيح أشكال الاعلانات علي الويب من خلال الاتي^(١٨):

- اعلانات الشريط الثابت Static banners : وهي عبارة عن صور ثابتة علي موقع الويب، وهي اولي اعلانات الشريط التي تم استخدامها، ويميزها سهولة إنتاجها وقبولها عالميا من جانب كل المواقع ويعيبها انها تولد نسب استجابة أقل من إعلانات الشريط ذات الرسوم المتحركة أو التفاعلية.
- اعلانات الشريط ذات الرسوم المتحركة Animated banners : وتستخدم هذه الاعلانات نوع من انواع الرسوم المتحركة يطلق عليها Animation Gif 89 وتغير الصور اللقطات يعطي الاحساس بأن الاعلان به عنصر الحركة، ويحقق هذا النوع من الاعلانات نسب نقر أعلي من الاعلانات الثابتة كما إنه غير مكلف في إنتاجه.
- اعلانات الشريط التفاعلية Interactive banners : تساهم إعلانات الشريط التفاعلية في الحصول علي مشاركة من المستخدم من خلال المشاركة في لعبة معينة أو إدخال معلومات أو تحميل قائمة معينة أو القيام بملء استمارة أو الشراء، وهذا نوع من الاعلانات اكثر حثا علي المشاركة من مجرد قيام المستخدم بمجرد النقر.

(16) Mohamed kirat, 2007, op, cit, p 169.

(17) احمد فاروق رضوان, 2010, ادارة اتصالات الازمة من خلال الموقع الالكتروني للمنظمة: دراسة علي أزمة استدعاء السيارات لشركة تويوتا، مؤتمر الاعلام وإدارة الازمات، كلية الاتصال ، جامعة الشارقة ، دولة الامارات العربية المتحدة ، 18-19 ديسمبر، ص27.

(18) سماح عبد الرازق غلاب ، 2014، مرجع سابق ، ص57.

- اعلانات الفواصل **Interstitial Adv.** : هو اعلان يوضع بين اما محتويات أو احداث يشاهدها المستخدم، وهذه الاعلانات تقترب من حيث المفهوم من اعلانات الراديو والتلفزيون، وذلك لان المشاهد لا يملك خيارا سوي مشاهدة الاعلان.

٢- الوسائط المتعددة :

وقد عرفت الوسائط المتعددة من قبل الباحثين علي أنها طائفة من تطبيقات الحاسب الالي التي يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متنوعة تتضمن النصوص والصور الساكنة والمتحركة والرسوم المتحركة والاصوات، ثم عرضها بطريقة تفاعلية وفقا لمسارات المستخدم، ويمكن حصر الخدمات التي تقدمها الوسائط المتعددة للعلاقات العامة فيما يلي^(١٩):

- تخزين كميات كبيرة من المعلومات علي الأقراص المدمجة مع إمكانية تحديث هذه المعلومات بسهولة وإمكانية تحميلها علي أداة ثابتة وتوفيرها باستخدام الشبكة.
- يمكن من خلالها توصيل المعلومات بسرعة كما أنها قليلة التكلفة في إدارتها.
- توفر الوسائط المتعددة عدة طرق للإطلاع علي المعلومات حسب فئة الجمهور المستهدف.
- من خلال الوسائط المتعددة يمكن الجمع بين الصور والنصوص والصوت علي حامل واحد مما يزيد ويفعل من عملية الجذب والاقناع والاطمئنان.
- إن استخدام الوسائط المتعددة يمثل واجهة تكنولوجية للشركة.

٣- النصوص الإلكترونية:

هي الرسالة المرئية علي شريط فيديو تعالج موضوعا ترفيهيا أو رياضيا أو علميا، ويستغرق عرضها ما بين دقيقة أو دقيقتين، وقد لجأت بعض المؤسسات الي حلول بديلة متمثلة في شرائح ثابتة أو وسائل ايضاح تصاحب العرض المسموع، وعل العموم فإن لكل مؤسسة طريقتهما في اعداد وإنتاج مواد العرض ولكنها تتفق في ان النص يجب ان يكون مرتبط بالصور الثابتة أو المتحركة علي موقع المنظمة بحيث تصبح الكلمة توضيحا للصورة^(٢٠). وهناك الكثير من الشركات والمؤسسات والمنظمات تقوم بالدفع لصاحب موقع ما علي الشبكة لكي يضع لوحات اعلانية خاصة بالمنظمة علي موقعها أو ما يسمى بالشريط الاعلاني المتحرك داخل الموقع، وهذه الاعلانات تساعد علي تعزيز العلاقة بين المنظمة التي يعمل بها موظف العلاقات العامة وبين الموقع الذي ترعاة^(٢١).

٤- مجموعات النقاش:

ظهرت سنة ١٩٩٦ حيث تتيح شبكة الانترنت الفرصة لمستخدميها لتبادل الآراء والأفكار حول الموضوعات المختلفة، مستخدمة بذلك البريد الإلكتروني لإنشاء مجموعات نقاش تتسم بالعالمية، فهي أحدي أكثر الخدمات طلبا علي الانترنت بسبب شعبيتها لذا نجد العديد من المواقع تعلن عن وجود هذه الخدمة لديها^(٢٢)، وتتوفر علي النظامين التاليين:

- مجموعات الاخبار:

وتمثل مجموعة الاخبار نوعا من اللوحات النشر الإلكتروني ويمكن لاي مشترك في الشبكة ان يدخل في مناقشات مع اكثر من مجموعة حسب اهتمامه كما يستطيع مراجعة هذه المجموعات من حين الي اخر، أيضا تمنح هذه الخاصية امكانية اضافة خبر أو مذكرة وكذلك حق الرد عليه، حيث يستطيع ممارس العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعة الاخبارية في توزيع المعلومات للجمهور

(١٩) محمد عبد الله البيومي، 2012، مرجع سابق ص100.

(٢٠) اسلام احمد الشاذلي النجار، 2015، دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ص89.

(٢١) محمد عبدالله البيومي، 2012، مرجع سابق، ص99.

(٢٢) شادلي شوقي، 2008، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص37.

عن أنشطة الشركة وخدماتها، وقد يستخدم لوحات إعلانية علي موقع الشركة لغرض تعليقهم علي الرسائل والايخبار والحصول علي تغذية عكسية من الجمهور الذي يزور الموقع^(٢٣).

- القوائم البريدية:

تشمل القوائم البريدية الالكترونية علي مجموعة كبيرة في مختلف التخصصات والمجالات لعرض الاخبار ولطرح الاسئلة أو نشر المذكرات المختلفة وتتم إدارة بعض هذه القوائم بصورة آلية، ويتم بعضها الاخر من القوائم البريدية عن طريق شخص سابق يتلقي الرسائل البريدية الالكترونية للاشخاص الذين يرغبون في الاشتراك في المجموعات المختلفة، ويختلف العنوان الخاص بهذه المعلومات عن نظيرة الخاص بمجموعات الاخبار، اذ ان القوائم تنطبق علي الشروط الخاصة بالبريد الالكتروني^(٢٤).

٥- الوصلات التشعبية:

وهي خدمة توفر وصلات الي نصوص متصلة بالموضوع في نفس الموقع، وفي هذه الحالات في النص نستفيد من مميزات الانترنت في تتبع مصادر الموضوع^(٢٥).

٦- تصميم الاحداث الخاصة عبر مواقع الويب:

تلعب الاحداث الخاصة دورا هاما في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها، لما تتضمنه من عناصر جذب تثير اهتمام الافراد، وتشغل تفكيرهم فترة اطول من قراءة موضوع او الاستماع لبرنامج مذاع^(٢٦). فمثلا في موقع amazon ترك المستخدمين يساهموا في كتابة قصة بدءها المؤلف joun updike، وتقوم شركة رانج روفر كل عام بتبني سباقات الجمال في المناطق الغربية من العالم وتقوم بتزويد مستعمليها بالمعلومات الجديدة في وقتها علي موقع الويب الخاص بها، والحدث الاكثر انتشارا تم في ١٩٩٩ ل victoria secret التي قامت بعرض الازياء علي الانترنت حصريا حيث قامت بالاعلان عن هذا الحدث في النيويورك تايمز ومباريات السوبر بول وأجهزة اعلامية اخري حيث جذب الحدث ١.٢ مليون زائر أي ما يعادل ٨٢% زيادة في عدد زوار المواقع، فيما قد سهل التطور الكبير للاقمار الصناعية في نقل الحدث بالصوت والصورة الي جانب سرعة وصول الحدث والاتصالات الهاتفية والفاكس والمعلومات من مراكز المعلومات وشبكتها الي كل مكان^(٢٧).

رابعا: وظائف واستخدامات العلاقات العامة عبر موقع الويب:

ان الاهتمام بوصف طبيعة وظيفة العلاقات العامة يوضح الترابط الوثيق بين المنظمة وجماهيرها من خلال بناء وتطوير وصيانة هذه العلاقة، حيث أن توسيع قدرة المنظمة علي الوفاء بمتطلبات ادارة مهمتها أدي الي تحول العلاقات العامة في بعض المنظمات للتركيز علي كيفية بناء وتطوير وصيانة علاقات نافعة ومتبادلة مع هذه الجماهير^(٢٨)، حيث تقدم مواقع الويب الخاصة بالمنظمات فرصة كبيرة وتحدي كبير أمام ممارسي العلاقات العامة، حيث يقع علي كاهلهم كيفية استخدام المنظمة لمثل هذه المواقع لخدمة عملاتها وأصحاب المصالح الاخرين ذو الصلة بالمنظمة، وكيفية بناء حوار جيد مع الجماهير المختلفة، كما أن لمواقع الويب القدرة علي التعبير عن مختلف مواقف أصحاب المصالح ذو الصلة بالمنظمة فيما يتعلق بعملية الاتصال^(٢٩).

(٢٣) اسلام احمد الشاذلي، 2015، مرجع سابق، ص90.

(٢٤) محمد عبدالله البيومي، 2012، مرجع سابق، ص98.

(٢٥) ثائر محمد تلاحمة، 2012، حراسة البوابة الاعلامية والتفاعلية في المواقع الاخبارية الفلسطينية علي شبكة الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، ص26.

(٢٦) المرجع السابق، ص9.

(٢٧) محمد عبدالله البيومي، مرجع سابق، ص104.

(٢٨) حسين صالح سليمان، 2009، تقييم وظائف اقسام العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة الاردنية من وجهة نظر الجمهور الداخلي: دراسة تحليلية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، اقتصاد والادارة، م 23 ع2، ص100.

(29) Annelie M. E. Naude & Johannes D. Froneman & Roy A. Atwood, (2004), **The use of the internet by ten south African non-governmental organizations as a public relations perspective**, Public Relations Review 30, p 88.

فالكثافة للعلاقات العامة لا تعني تجميع المواد الإعلامية المتناثرة مع بعضها البعض، انما المقصود بها صياغة وإعداد رسائل مخصصة ومحددة لوسائل إعلامية ولجماهير معينة⁽³⁰⁾، وتواجه العلاقات العامة الجمهور عبر أربعة مداخل إتصالية للتواصل مع الجماهير المختلفة، نموذج وكالة الاخبار، نموذج المعلومات، نموذج الاتصال المتمائل ثنائي الاتجاه، حيث يعتبر نموذج وكالة الاخبار أحادي الاتجاه بين المصدر وجهات الاتصال فضلا عن افتقاره إلي الصدق لذا يتميز نموذج المعلومات عنه في تدفق الاتصالات بين المصدر وجهات الاتصال، إلا انه يختلف عن نموذج وكالة الاخبار في مصداقية نشر المعلومات والاخبار، ويعتمد النموذج غير المتمائل ثنائي الاتجاه علي تدفق الاتصالات بين المصدر وجهات الاتصال، ولكن بطريقة غير متوازنة تفتقر الدقة ورجع الصدى، فيما يركز نموذج المتمائل ثنائي الاتجاه علي تقييم وفهم الرسائل بين المصدر وجهات الإتصال⁽³¹⁾، وعلي ذلك يمكن تصنيف طرق الاتصال عبر الانترنت علي النحو الاتي⁽³²⁾:

- 1- الاتصال ثنائي الإتجاه : وهو يشبه الاتصال الشخصي الذي يتبادل فيه المتكلم والمستمع الادوار، ويسمي الاتصال التفاعلي بالاتصال التزامني، فمثلا الدردشة التي تتم من خلال الانترنت تمكن من حدوث اتصال تزامني تفاعلي.
- 2- الاتصال أحادي الإتجاه : ويسمي الاتصال غير التزامني، حيث توجد فترة زمنية بين إرسال الرسالة واستقبالها مثل البريد الالكتروني.
- 3- اتصال يدمج بين النوعين "التفاعلي واحادي الإتجاه": فمواقع الويب أو الوسائل الفانقة يمكن أن تحتوي علي أشكال متنوعة من الاستجابات الفورية كي تعطي الاتصال بعض الصفات التفاعلية التزامنية.

لذا فأعتماد مسؤول العلاقات العامة علي الاتصال ذي الاتجاهين يتطلب تحليل الرأي العام وحاجات المجتمع ويفتح قنوات الاتصال التي تتيح لمثل هذه المعلومات الانسياب الي المؤسسة لتقديم النصيحة والمشورة للإدارة بشأن السياسات ذات النفع المتبادل بين المؤسسة والجمهور أو علي الأقل التي تكون مقبولة اذا لم تكن نافعة للجمهور، فالباحثين في مجال العلاقات العامة يشيرون الي كفاءة الإتصالات التفاعلية والتحويلات الاجتماعية بتبني الاتصال في اتجاهين من خلال شبكة الانترنت بغية تحسين العلاقات العامة للمنظمة، فنجاح المنظمة هو غالبا ينعكس من تعامل المديرين مع المطالب المتعددة من اصحاب المصلحة ولذلك تلزم الممارسين الإعراف بأهمية الإدارة واستجاباتها لمطالب اصحاب المصلحة⁽³³⁾، وتشير الاتصالات ذات الاتجاهين للعلاقات العامة عبر مواقع المنظمات علي الويب إلي خلق نوع من العلاقات طويلة الأمد مع الجماهير من خلال غرف الدردشة والبريد الالكتروني ومجموعات الاخبار، والتي تجعل من الاتصالات فعالة ومستمرة بين المنظمة وجمهورها⁽³⁴⁾.

فأن استخدام التكنولوجيا الجديدة بالمواقع الالكترونية لمهنة العلاقات العامة تضع مدير العلاقات العامة في مسؤولية رصد القضايا الهامة وملاحظة التغيرات الحساسة بين الجماهير المستهدفة فيما يقوم مسؤولي العلاقات العامة عبر مواقع الويب بالدور الاتصالي مع الجمهور وتحسين الانتاجية وتعزيز الانشطة⁽³⁵⁾.

خامسا: العلاقات العامة وإدارة العلاقة مع جماهير المنظمة:

ان ادارة العلاقات العامة عبر الانترنت هي ممارسة لبناء علاقة قوية مع الجماهير الاساسية للمنظمة متضمنة الموظفين والجمهور الخارجي حيث يؤدي التدفق الاتصالي الثري ما بين الموظفين والادارة الاحساس

⁽³⁰⁾ درج نيوسوم، بوب كاريل، 2003، الكتابة في العلاقات العامة الشكل والاسلوب، ترجمة فايد رباح، دار الكتاب الجامعي، ص23.

⁽³¹⁾ Katie Elizabeth Reynolds, 2003, **Public Relations and Community support Assessing fortune 500 web sites**, Master of Art, English Emphasis in communications studies, Virginia polytechnic institute and state University, Blacksburg Virginia, pp 4-5.

⁽³²⁾ سماح عبد الرازق غلاب، 2014، مرجع سابق، ص83.

⁽³³⁾ Sora Kima, Jae Hee Parkb, Emma K. Wertz, (2010), Op.Cit, p 217.

⁽³⁴⁾ Chang Wan Wooa, Seon-Kyoung Ana, Seung Ho Chob, 2009, **Sports PR in message boards on major league baseball websites**, Public relations Review, Vol 34, No.2 , p7.

⁽³⁵⁾ اسلام احمد اشاذلي، 2015، موعج سابق، ص93.

بالثقة بينهم، وينتج عن ذلك الالتزام القوي لكلا منهما تجاه الآخر، وبالإضافة الي ذلك ستؤدي مشاعر الثقة والالتزام هذه إلي وجود سمعة إيجابية أكثر للمنظمة لان الموظفين سيكونو سعداء بالعمل في المنظمة وبالتالي سيوصلون هذه المشاعر الإيجابية لغيرهم من الجماهير الأساسية، حيث يتصل ممارسو العلاقات العامة مع كل من الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة لتطوير علاقات ايجابية معهم ولخلق التناغم والاتساق بين اهداف المنظمة وتوقعات جماهيرها لها^(٣٦).

☒ مع الجماهير الداخلية للمنظمة:

ادت التطورات التكنولوجية الي ظهور أنظمة اتصالية حديثة للحد من مختلف العوائق والانحرافات التي تعترض العملية الاتصالية داخل المؤسسات مع توفير ظروف أحسن لنقل الرسائل وتبادلها في اسرع وقت، لذا ادي ربط أجهزة الكمبيوتر المتواجدة في أقسام المؤسسة بكابلات لتكوين شبكة معلوماتية تسمح بتنظيم العمل بشكل متناسق تسمى هذه الشبكة بالانترنت، وفي هذه الشبكات ترتبط كل الشبكات المحلية مع شبكات المجال العريض Wans باستخدام أدوات عمل الانترنت مثل Bridges, routers, gateways^(٣٧).

ويعرف الجمهور الداخلي بأنه كل فرد داخل إطار المنشأة ايا كانت مراكزهم الوظيفية او مسمياتها، فأعلي الهرم من هذا الجمهور هو رئيس مجلس الادارة ومن حوله، ويمتد التسلسل ليصل إلي العامل الذي يتولي اقل المهام الوظيفية، بل أن النظرة الأحدث في هذا المجال تري أن موظفي الجهات الأخرى الذين يعملون أو يقدمون خدمات داخل المنشأة ويتواجدون بها بشكل دائم أو جزئي يعتبرون ضمن سياج الجمهور الداخلي^(٣٨).

وتوفر شبكة الانترنت للمؤسسات العديد من الخدمات، تتلخص في الاتي^(٣٩):

- المشاركة في الملفات: حيث يستطيع العاملون بالمؤسسة الحصول علي جميع المعلومات المراد الحصول عليها في أي لحظة ومتابعة المتغيرات التي تطرأ عليها اول بأول بشكل يساعد علي إتمام عمليات البيع والشراء ومعرفة وضع الموردين والعملاء وخطوط الإنتاج.
- نقل وتحويل الملفات: من خلال هذه العملية يستطيع المسؤولون نقل الملفات من قسم الي اخر، ومن فرع الي اخر وتحويل المعلومات الجديدة الي جميع الاقسام او الفروع علي سواء.
- المشاركة في التطبيقات: قد يكون هناك برامج تكلفتها عالية الثمن، فمن الممكن ان تقوم المؤسسة بوضع تلك البرامج علي أحد الاجهزة، ويقوم العاملون بالمؤسسة بمشاركة زملائهم في هذه البرامج دون زيادة نسخ اضافية من هذه وذلك للحد من التكلفة.
- البريد الالكتروني: البريد الالكتروني عملي ومفيد في المؤسسات التي تتطلب أعمالها إتصالات مستمرة وسريعة بين الأفراد، حيث يتم الاتصال عبر الشبكات وأجهزة حواسيب من مناطق متعددة.
- إمكانية الاتصال عن بعد: أصبح في امكان الموظفين الإتصال عن بعد من خلال الاتصال علي الخط المباشر والمشاركة في الوقت والبريد الالكتروني.
- المشاركة علي خط واحد: تتيح الانترنت دخول المستخدمين من اجهزة كمبيوترات علي خط واحد من خطوط الانترنت وتوفير تكلفة الشراء.
- التحصيل المشترك: حيث يؤدي ذلك إلي توفير قدرات تكنولوجيا متقدمة، تخدم احتياجات المستخدمين وتعمل علي توازن الخطاء الذاتية بين مختلف المحاور المشتركة في الشبكة مما يؤدي الي التكامل في البيانات والبرامج، وبذلك يصبح في امكان اي فرد الاتصال عن بعد مع اجهزة الكمبيوتر المتواجدة في الشبكة للاستفسار عن معلومة معينة.

☒ مع الجمهور الخارجي للمنظمة:

^(٣٦) دعاء سليمان عاشور محجد, 2013, ادارة سمعة المنظمات المصرية وعلاقتها بثئة الجمهور نحوها, رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الاعلام, جامعة القاهرة, ص94.

^(٣٧) محجد محجد الهادي, 2001, تكنولوجيا الاتصالات وشبكة المعلومات, ط1, القاهرة, المكتبة الاكاديمية, ص142.

^(٣٨) محجد بدير, 2010, العلاقات العامة عبر الانترنت, مجلة العلاقات العامة, العدد الثالث, ابريل, ص7.

^(٣٩) تم الرجوع في هذه الجزئية الي المراجع التالية:

(١) نبيل محجد مرسي, 2005, التقنيات الحديثة للمعلومات, ط1, القاهرة, دار الجامعة الجديدة, ص156.

(٢) اسلام احمد الشاذلي النجار, 2015, مرجع سابق, ص95.

يشير مصطلح الجمهور الخارجي للمنظمة إلي الأشخاص الذين لا يرتبطون بالمنشأة بشكل مباشر ولكن لهم تأثير قوي علي بلورة وبناء استراتيجيتها والتأثير علي قراراتها^(٤٠)، ويقدم الانترنت فرصة متميزة وواسعة النطاق للوصول بالرسالة الي الجمهور المستهدف بشكل دقيق من خلال ممارسي العلاقات العامة، الامر الذي دعي العديد من الشركات الغير هادفة للربح والمستقلة في الاحتفاظ وبناء الموقع الالكتروني لها علي شبكة الانترنت لتوسيع نطاق الشركة وعلاماتها التجارية وتعزيز منتجاتها وخدماتها وازافة النص والصوت والفيديو والاخبار والنشرات وغيرها، التي تمكن من توضيح الرسالة المستهدفة للمستهلكين المستهدفين مباشرة والمستثمرين وافراد المجتمع والعاملين دون الحاجة إلي المرور عبر أي حراس وسائل اعلام^(٤١).

ويمكن توضيح أهم أهداف العلاقات العامة مع هذه الفئات من الجمهور فيما يلي:

- العلاقات مع المستهدفين أو العملاء: تعد فئة المستهلكين أو العملاء من أهم الفئات التي تبغي المنشآت المختلفة الوصول إليها والتعرف علي سماتها ورغباتها وتحقيق تلك الرغبات واجتذابهم كعملاء دائمين للمنشأة^(٤٢)، فمن خلال الويب وتوسع آفاق وحدود الجمهور المستهلك، نمت الحاجة إلي ضرورة مراعاة من هو قائم بالاتصال عبر الموقع الالكتروني وما هي الاستراتيجية الاتصالية المتبعة عبر الموقع الالكتروني، ومضمون وتوقيت الرسالة المرسله إلي الجمهور المستهلك تبعاً لذلك، ويهدف الموقع الالكتروني الحفاظ علي المستهلك الحالي وكسب المستهلك المرتقب الي جانب التعريف بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة ومواصفاتها وأسعارها واماكن بيعها وتقديمها^(٤٣).
- العلاقات مع وسائل الاعلام: ويقصد بها العلاقات مع جمهور المحررين والناشرين في الصحف وكالات الانباء والمذيعين والمعلقين في الراديو التلفزيون حيث تعتبر علاقة الصحافة بالمؤسسات علي جانب كبير من الاهمية ، حيث تعد الصحافة من اهم طرق الاتصال وتعمل العلاقات العامة علي كسب ثقة رجال الصحافة وتأييدهم وخلق الود والتفاهم معهم^(٤٤).
- ويعد جوهر عملية جمع الاخبار هو مدي العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين حيث انها تسهل عملية تبادل المعلومات التي تصبح اخبارا للجريدة او المجلة ولذلك ينبغي ان تكون اولوية العاملين في العلاقات العامة هي تعزيز علاقات سليمة مع الصحفيين باعتبارها وسيلة لتعزيز جهود العلاقات الاعلامية المؤسسة بشكل عام، فالانترنت مصدر المعلومات للصحفيين ووسائل الاعلام فهو المصدر الاول الذي يذهب اليه المحررون للحصول علي البيانات والوثائق واخبار المؤسسة سواء في اوقات الازمات أو غير ذلك، حيث يزور الصحفيين المواقع الالكترونية للمؤسسات لأسباب مثل تجميع المعلومات للقصص الاخبارية والتأكيد علي الشائعات وكذلك التعرف علي السمات والملاحج الرئيسية للمؤسسات، ويوجه الموقع الالكتروني للمؤسسات إلي وسائل الإعلام عن طريق لينكات متعددة التسميات، حيث هناك من يطلق عليها غرف الاخبار، مركز الصحافة، مركز وسائل الاعلام، وايضا وسائل الاعلام أو الصحافة علي اساس أنه يشير الي الجمهور الذي يستهدفه موقع المؤسسة^(٤٥).
- العلاقات مع المستثمرين: لم تعد الشركات المساهمة مملوكة لقلّة من الناس فالبعض يصل عدد المساهمين فيه الي الالاف والملايين خاصة بعض ظهور الشركات متعددة الجنسيات وانتشارها، حيث يعد من حق أصحاب رأس المال والمستثمرين معرفة كيفية استثمار أموالهم ومدخراتهم والسلع

(٤٠) ميرهان محسن الطنطاوي، 2014، الاستراتيجيات الاتصالية لادارة سمعة المنظمات، ط1، القاهرة، دار العالم العربي، ص60.
(٤١) Glen T. Cameron, Dennis L. Wilcox, Bryan H. Reber, Jae-Hwa Shin, 2008, **Public relation today managing competition and conflict**, 2nd edition, the united states of America, pearson education .inc, pp 263-264.

(٤٢) فؤاد عبدالمنعم البكري، 2014، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1، القاهرة، عالم الكتب، ص6.
(٤٣) Alan charlesworth, 2009, **Internet marketing Apractical Approach first edition**, solvenia, Elsevier, itd, p111.

(٤٤) فؤاد عبد المنعم البكري، 2014، مرجع سابق، ص263.
(٤٥) سماح عبد الرازق غلاب، 2014، مرجع سابق، ص92.

والخدمات التي تنتجها الشركة والسياسة العامة التي تدير عليها وعلاقة الشركة بفئات الجمهور وغيرها من المسائل^(٤٦)، فمن خلال الموقع الالكتروني للشركة يمكن توضيح كافة المعلومات عن الوضع المالي للمؤسسة والانشطة والمنتجات والخدمات التي تقدمها وايضا القوانين والاجراءات التي تعمل من خلالها الي جانب أوجه التطوير والابتكار القائمة بها^(٤٧).

- العلاقات مع المجتمع المحلي: لكل منشأة مجتمع محلي يحيط بها لا تستطيع أن تنفصل عنه فهي في حاجة دائمة اليه فمنة تستمد مستخدميها وتوزع منتجاتها وتجمع موادها الاولية واموالها سواء في شكل اسهم أو قروض من الموردين، فالمجتمع المحلي هو تجمع من السكان في بقعة جغرافية محددة يتميز بطابع ثقافي معين قوامه مصالح واهداف مشتركة وقيم واعراف متشابهة وخدمات متبادلة^(٤٨)، وعلي هذا يهدف الموقع الالكتروني للمنظمة الي التوجه للجمهور المستهدف عن طريق قياس حاجاته وثقافته وقيمة والخدمات التي يحتاج اليها وتقديمتها في شكل مناسب للبيئة والمجتمع المحلي لهذا الجمهور^(٤٩).

- العلاقات مع الموزعين: هم حلقة الاتصال بين المنشأة والمستهلك الأخير ويتوقف نجاح السياسة التسويقية للمنشأة علي العلاقة القائمة بينها وبين الموزعين وهم فئة خاصة من العملاء، يهدف الموقع الالكتروني للمنظمة في تسهيل دور الموزعين في تصريف السلع والخدمات، فهم يحلون محل ادارة المبيعات بالنسبة للمنتج حيث اهمية الموزعون حاليا بعد زيادة المسافة بين المنتجين والمستهلكين زكثرة عدد السلع المنافسة التي تؤدي الي تحيز المستهلكين مما يبرز دور الموزع في المساعدة والارشاد^(٥٠).

- العلاقات مع الحكومة: يشير مفهوم الحكومة إلي السلطتين "التشريعية والتنفيذية" بما تضمنها من هيئات وادارات وموظفين ومستخدمين وغيرهم من المسنولين الحكوميين من مستشارين ومتخصصين ونواب واداريين^(٥١)، وتقوم العلاقة عبر موقع تلك المنظمات من خلال التعامل مع تلك الفئات لدعم علاقة المؤسسة بمؤسسات المجتمع ومراقبة القواعد والتشريعات الحكومية والمشاركة في مشروعات الحكومة الاجتماعية والانسانية الي جانب التأثير في القرار الحكومي والتعريف بالمسئولية ومنفذي القرار بالمؤسسة وأنشطتها ومصالحها^(٥٢).

المراجع:

اولا: المراجع العربية:

١- الرسائل الجامعية:

١. اسلام احمد الشاذلي النجار, 2015, دور المواقع الالكترونية في بناء سمعة المنظمة , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية الاعلام , جامعة القاهرة.
٢. ثائر مجد تلاحمة, 2012, حراسة البوابة الاعلامية والتفاعلية في المواقع الاخبارية الفلسطينية علي شبكة الانترنت, رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الاعلام, جامعة الشرق الاوسط.
٣. دعاء سليمان عاشور مجد, 2013, ادارة سمعة المنظمات المصرية وعلاقتها بثة الجمهور نحوها, رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الاعلام, جامعة القاهرة.

^(٤٦) فؤاد عبد المنعم بكري, 2014, مرجع سابق, ص242.

^(٤٧) سماح عبدالرازق غلاب, 2014, مرجع سابق, ص92.

^(٤٨) فؤادة عبد المنعم بكري, 2014, مرجع سابق, ص260.

^(٤٩) Bob Franklin, Mike Hogan, Quentin Langley, Nike Mosdell and Elliot pill, 2009, **Key concepts in public relations**, first edition, india, SAGE Publication Ltd, p 183.

^(٥٠) فؤادة عبد المنعم بكري, 2014, مرجع سابق, ص253.

^(٥١) المرجع السابق , ص266.

^(٥٢) سماح عبد الرزاق غلاب , 2014, مرجع سابق, ص93.

٤. شادلي شوقي, 2008, اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال عي اداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة, رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية , جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

٥. عبدة قناوى احمد عبدالعزيز, ٢٠١٤, دور اجهزة العلاقات العامة في التسويق الالكتروني وانعكاساته على تنشيط السياحة الخارجية في مصر: دراسة تطبيقية, رسالة ماجستير غير منشورة , كلية الاداب قسم إعلام, جامعة جنوب الوادي.

٦. محمد عبدالله اليومى, ٢٠١٢, استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية وانعكاسها على اداء العاملين, رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الاداب, جامعة اسيوط.

٢- الدوريات:

٧. حسين صالح سليمان, 2009, تقييم وظائف اقسام العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة الاردنية من وجهة نظر الجمهور الداخلي: دراسة تحليلية, مجلة جامعة الملك عبد العزيز, اقتصاد والادارة , م 23 2٤.

٨. محمد بدير, 2010, العلاقات العامة عبر الانترنت, مجلة العلاقات العامة , العدد الثالث , ابريل

٣- الكتب:

٩. فؤاد عبد المنعم البكري, ٢٠١٤, العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال, ط١, القاهرة , عالم الكتب.

١٠. فؤاد عبد المنعم البكري, 2014, العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال, ط١, القاهرة , عالم الكتب.

١١. محمد محمد الهادي, 2001, تكنولوجيا الاتصالات وشبكة المعلومات, ط1 , القاهرة , المكتبة الاكاديمية.

١٢. ميرهان محسن الطنطاوي, 2014, الاستراتيجيات الاتصالية لادارة سمعة المنظمات, ط1, القاهرة, دار العالم العربي.

١٣. نبيل محمد مرسي, 2005, التقنيات الحديثة للمعلومات, ط1, القاهرة , دار الجامعة الجديدة.

٤- كتب مترجمه:

١٤. درج نيوسوم, بوب كاريل, ٢٠٠٣, الكتابة في العلاقات العامة الشكل والاسلوب, ترجمة فايد رباح, دار الكتاب الجامعي.

٥- المؤتمرات:

١٥. احمد فاروق رضوان , ٢٠٠٦ , دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور: دراسة في وظائف الاتصال للعلاقات العامة , المؤتمر العلمي السنوي الثاني : تحديث المجتمعات العربية , القاهرة, كلية الاعلام, جامعة القاهرة, الجزء الأول.

١٦. احمد فاروق رضوان, 2010, ادارة اتصالات الازمة من خلال الموقع الالكتروني للمنظمة: دراسة علي أزمة استدعاء السيارات لشركة نوبوتا, مؤتمر الاعلام وإدارة الازمات, كلية الاتصال , جامعة الشارقة , دولة الامارات العربية المتحدة , 18-19 ديسمبر.

١٧. محمد الامين موسي, 2006, مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية , مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي, جامعة الشارقة , العدد 37.

٦- المواقع الإلكترونية:

١٨. وليد خلف الله ، اخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت

Available at : <http://www.alnoor.se/article.asp?id=23986> 14/4/2013

١٩. محمد بدير الجلب ، استخدامات العلاقات العامة و الاعلام للإنترنت

Available at : <http://www.prarabic.com/site/?p=337> 28/3/2013

ثانيا: المراجع الاجنبية:

1- Thesis:

1. Katie Elizabeth Reynolds, 2003, Public Relations and Community support Assessing fortune 500 web sites, **Master of Art, English Emphasis in communications studies**, Virginia polytechnic institute and state University, Blacksburg Virginia

2- Journals:

2. (1) Chang Wan Wooo, Seon-Kyoung Ana, Seung Ho Chob, 2009, Sports PR in message boards on major league baseball websites, **Public relations Review**, Vol 34, No.2
3. Annelie M. E. Naude & Johannes D. Froneman & Roy A. Atwood, (2004), The use of the internet by ten south African non-governmental organizations as a public relations perspective, **Public Relations Review 30**.
4. Baye, M. R. and Morgan, J.. Information gatekeepers on the Internet and the competitiveness of homogenous product markets. **American Economic Review**, Vol 91, No 3, 2010.
5. Bob Franklin, Mike Hogan, Quentin Langley, Nike Mosdell and Elliot pill, 2009, **Key concepts in public relations**, first edition, india, SAGE Publication Ltd.
6. Brynjolfsson, E. and Smith, M. Consumer decision-making at an Internet shopbot: Brand still matters. **Journal of Industrial Economics XLIX**, No.4, 2010.
7. Connolly, David, "IBM's electronic commerce solution: Commerce POINT", **IBM Systems Journal**, Vol. 36, No 1, 2008.
8. Glen T. Cameron, Dennis L. Wilcox, Bryan H. Reber, Jae-Hwa Shin, 2008, **Public relation today managing competition and conflict**, 2nd edition, the united states of America, pearson education .inc.
9. Lance V.Porter & Kaye D. Sweetser Trammell & Deborah change & Eunseong kimd, Blog Power, 2007, Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations, **Public Relation Review 33**.
10. Mohamed Kirat, 2007, Promoting online media relations: Public relations departments' usa of Internet in the USA, **Public Relations Review 33**.
11. Paul Capriotti and Angeles Moreno, 2007, Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites, **Public Relations Review 33**.

12. Sora Kima, Jae-Hee Parkb, Emma K. Wertz, 2010, Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: Focusing on fortune 500 corporate websites, **Public Relations Review** 36.

3- Books:

13. Alan Charlesworth, 2009, **Internet marketing A practical Approach first edition**, solvenia, Elsevier, itd

14. Anita Rosen, **The E-commerce Question and Answer Book**, (USA: American Management Association, 2000).

15. Camillus, John, **Strategic Planning and Management Control**, (Lexington, Lexington Books, 2009).

16. Cronin, Mary, **The Internet Strategy Handbook**, (Boston, Harvard Business School Press, 2010).

17. Katie Hafner and Matthew Lyon, **Where Wizards Stay Up Late: The Origins of the Internet**, (New York : Simon & Schuster, 2006).

18. Westin, Alan F, **E-commerce & Privacy: What Net Users Want**, (Hackensack, NJ: Privacy & American Business, 2005).

4- conferences and forums:

19. Carr, C. Stephen, Stephen D. Crocker, and Vinton G. Cerf. "HOST-HOST Communication Protocol in the ARPA Network." **Paper presented at the Spring Joint Computer Conference of the American Federation of Information Processing Societies**, 2005.