

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de
la recherche scientifique
Université Akli Mohand Olhaj - bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
faculté des sciences sociales et humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم الإعلام والاتصال
السنة الثالثة اتصال

مشروع إعداد مذكرة تخرج

دور العلاقات العامة في التسويق بواسطة المحتوى – البودكاست نموذجاً-

إشراف الأستاذة:

عفان صونيا

إعداد الطلبة:

- معوش عبد الرزاق
- خابر لونيس
- موساوي سامي

السنة الدراسية: 2021-2022

خطة البحث:

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة

1. تحديد مشكلة الدراسة
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية موضوع الدراسة
4. أهداف موضوع الدراسة
5. الدراسات السابقة
6. المقاربة النظرية للدراسة
7. تحديد المفاهيم

الفصل لثاني: مدخل للعلاقات العامة

- 01 مدخل مفاهيمي: نشأة العلاقات العامة، تطورها، مفهومها.
- 02 أهمية العلاقات العامة وأهدافها.
- 03 العلاقات العامة في الألفية الثالثة.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

- 01 مدخل مفاهيمي: نشأة التسويق الإلكتروني، تطوره، مفهومه.
- 02 عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت.
- 03 سلوك العميل الإلكتروني.

الفصل الرابع: البودكاست "Podcast"

01 نشأة وتطور البودكاست.

02 مفهوم البودكاست.

03 مواضيع واستخدامات البودكاست.

الفصل الخامس: العلاقات العامة الرقمية والتسويق بمحتوى البودكاست.

01 وسائل العلاقات العامة الرقمية.

02 استخدام فرق العلاقات العامة لتقنية البودكاست.

خلاصة عامة

الفصل السادس: الإجراءات المنهجية والإطار التطبيقي للدراسة:

1. منهج البحث.

2. مجتمع الدراسة وعينتها.

3. أدوات جمع البيانات.

4. مجالات الدراسة.

5. صعوبات الدراسة.

6. نتائج الاستبيان.

7. الاستبيان.

خاتمة

مقدمة:

شهدت المؤسسات الاقتصادية عدة تطورات، ولهذا كان لازماً عليها الاعتماد على وسائل وأدوات تضمن لها الاستمرارية، وفي ظل حركة الأسواق وتغيرها وجب عليها معرفة وإدراك رغبات وحاجات الجماهير المتنامية والمتجددة.

وكما أن المنافسة الحادة بين الشركات الاقتصادية على الأسواق فرضت وجود وإقامة أقسام ومصالح للعلاقات العامة داخل المؤسسات التي تهدف إلى القيام بدور التواصل بين المؤسسة وجماهيرها، حيث أصبحت هذه الأخيرة تهتم أساساً بدراسة داخل وخارج المؤسسات لهذا لا يمكن لأي مؤسسة أن تضمن لنفسها السلام والاستقرار، كل ذلك ولد حاجة لهذا الجهاز الذي يقوم بالتعريف بأهدافها وبرامجها وسياساتها وتطلعاتها من جانب والتعرف على الاحتياجات المتغيرة والمشكلات المتزايدة من جانب آخر.

وقد تجلت الأهمية المتعاظمة للعلاقات العامة مع اتساع حجم المؤسسات والهيئات مما أدى إلى ضرورة التعريف بهذه المنتجات وتسويقها مستخدمة في ذلك الترويج كأداة للتقريب بين مراكز الإنتاج والاستهلاك، وإيجاد منافذ لتحويل السلع والمنتجات من مناطق إنتاجها إلى أسواق استهلاكها والطرق الفعالة للاتصال بجمهور المؤسسة و تلبية حاجاتهم ورغباتهم ; ومع ظهور الرقمنة باتت وسائل الإعلام الجماهيرية وسائلًا كلاسيكية أقل فاعلية في العلاقات العامة الحديثة التي اتسمت باستغلال آخر ما استحدثت من تكنولوجيا المعلومات و من بين هذه الوسائل الحديثة اخترنا تقنية "البودكاست" نموذجاً لتعدد مستخدميها عالمياً و إقليمياً .

مما سبق يمكن القول انه بات من الضروري معرفة دور العلاقات العامة في التسويق بواسطة المحتوى الرقمي ؛ و هو الهدف الرئيسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة بواسطة طرح اشكالية الدراسة ، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة و بعض الدراسات السابقة ، و التطرق للجانب النظري للدراسة اذ ضم الفصل الأول مدخلا الى العلاقات العامة و نبذة عن العلاقات العامة الحديثة؛ أما الفصل الثاني فاحتوى على مدخل مفاهيمي الى التسويق الالكتروني بالإضافة لعناصر المزيج التسويقي و سلوك العميل أما الفصل الثالث قدمنا فيه تقنية "البودكاست" تلخص فيه مفهوم هذه التقنية نشأته و مراحل تطوره في حين ضم الفصل الرابع العلاقات العامة الحديثة و التسويق بالمحتوى "البودكاست" وأخيرا خاتمة كحوصلة للبحث و عن نتائج الدراسة .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة

1 الإشكالية:

تهتم العلاقات العامة كثيرًا ببناء صورة ذهنية مميزة، تظل راسخة في ذهن الأشخاص المستهدفين بالحملات، إلا أن هذا المجال نفسه يتداخل في أذهان الناس مع تخصصات أخرى كالسويق. ولم يتضح للمتلقي الشعبي بعدُ، الفارق الحقيقي بينهما، رغم الاختلافات الجوهرية بين الاثنين، ولا سيما في الطريقة التي ينظر فيها للجمهور؛ إذ إن الأول يستهدف الجمهور كمستهلكين وعملاء، في حين الآخر يستهدفهم كمتلقين قابلين للإقناع. هناك عبارة غريبة قديمة تقول: "إن المنشور التسويقي هو ما يدفعك للشراء، ومنشور العلاقات العامة هو ما يدفعك للتفكير". أي أن العلاقات العامة، هي الأقدر على سبر أغوار المتلقين والنظر لمواقفهم ودراسة حالاتهم أكثر من مجرد حثهم للشراء، وهذا فارق كبير بين المجالين. تختلف العلاقات العامة عن التسويق في كونها تستخدم طرفًا ثالثًا، بدلاً من الحديث الذاتي كما يفعل المسوّق، إضافة إلى أنها تستند إلى اللغة المكتوبة أو المسموعة غالبًا، بدلاً من المشاهد المرئية كما هو الحال في التسويق، وأخيرًا فهي أقل تكلفة عادة. وأحيانًا، قد تتقارب هذه التباينات، ويعمل مسؤولي العلاقات العامة جنبًا إلى جنب مع المسوقين، بيد أنه حتى في هذه الحالة يظل من الضروري نشر الوعي حول الاختلاف فيما بين هذين المجالين، والتمييز بين مهام الاثنين، ومعاملة العلاقات العامة كتخصص مهني مستقل بذاته وتاريخه، ثم بالتالي تغيير الصورة النمطية السلبية المأخوذة عنه.

ومع التطور الرهيب الذي تعرفه التقنية يومنا هذا تطورت معه تقنيات العلاقات العامة والتسويق وكنموذج اخترنا في موضوعنا هذا البودكاست "podcast" كونه من التقنيات الحديثة التي دخلت وأحدثت ضجة لدى الجمهور المعاصر. مما سبق تبيننا لنا إشكالية البحث المتمثلة في طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور العلاقات العامة في التسويق بالمحتوى الشبكي "البودكاست" نموذجًا؟ وإلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في التسويق عموماً؟

التساؤلات:

ماهي فرص العلاقات العامة في استغلال وسائل الاعلام الجماهيري للتسويق؟

ما هي الأفاق الجديدة للتسويق نظرا للتطور التكنولوجي الذي يعيشه هذا العصر؟

ما هي التقنيات والوسائل الاتصالية المستحدثة في ظل العلاقات العامة الحديثة؟

كيف استغلت العلاقات العامة الحديثة تقنية "البودكاست" للتسويق؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية: موضوع مهم لم يحظى بالاهتمام اللازم على المستوى الوطني خاصة في ظل التطور التكنولوجي والرغبة الشخصية في معرفة دور العلاقات العامة في العملية التسويقية للشركات والمؤسسات في عصر الرقمنة وفي ظل تطور وسائل الاتصال الرقمية.

الأسباب الموضوعية: مع تنامي الإنتاج والمنافسة بين المؤسسات والشركات التجارية ارتأينا ان ننظر لذلك من جانب مجال تخصصنا ونسلط الضوء على العلاقات العامة ودورها في التسويق باستغلال التقنيات الرائجة في عصرنا الحاضر.

3. أهمية موضوع الدراسة:

تكن أهمية دراستنا في تبيان دور العلاقات العامة في التسويق بواسطة المحتوى الإلكتروني وعلى وجه الخصوص محتوى "البودكاست"، وحثية استغلال فريق العلاقات العامة للتقنيات الحديثة لمواكبة مستجدات العصر.

4. أهداف موضوع الدراسة:

هدفنا الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة دور جهاز العلاقات العامة في المؤسسات ومدى فاعليته في التسويق بواسطة محتوى "البودكاست" وتمثلت الأهداف فيما يلي:

- جمع المعلومات حول دور العلاقات العامة.
- التطرق على الأفاق الجديدة للتسويق في ظل لتطور التكنولوجي الذي يعيشه القرن.
- التعرف على التقنيات والوسائل الاتصالية المستحدثة في ظل العلاقات العامة الحديثة.
- كيفية استغلال العلاقات العامة الحديثة لتقنية "البودكاست" للتسويق.

5. الدراسات السابقة:

- بعنوان العلاقات العامة والترويج للمنتوج، دراسة ميدانية بالشركة الإفريقية للزجاج الطاهير "جيجل"، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص "علاقات عامة" من اعداد الطالبة صدادقة مريم سنة 2014-2015.
- بعنوان التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل)، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال (العلاقات العامة والإعلان) من اعداد الطالب محمد عثمان على بابكر سنة 2014-2015.

6. المقاربة النظرية للدراسة:

اعتمد الباحثون في تفسيرهم لظاهرة وسائط الاتصال الجديدة في بدايات ظهورها وبشكل أساسي على الموروث النظري التقليدي، الذي كان مستمدا هو الآخر من جملة من أهم التيارات البحثية في العلوم الإنسانية والاجتماعية.

نظرية الاستخدامات والإشباعات: في وقت مبكر من ظهور شبكة الانترنت بدأ الباحثون يطرحون أسئلة حول استخدامات الناس لشبكة ووسائل الاتصال الجديدة والإشباعات التي تحقق من هذا الاستخدام، وذلك استنادا على مدخل الاستخدامات والإشباعات الذي استخدم على نطاق واسع مع وسائل الإعلام التقليدية. (محمد، 2015، ص 22)

تمحورت الانشغالات الأساسية للباحثين عند مقاربتهم لوسائط الاتصال الجديدة في إطار منظور الاستخدامات والإشباعات عموما، في محاولة معرفة معدل استخدام الناس لهذه الوسائط، وكذا معرفة دوافع التعرض المختلفة والإشباعات التي تتحقق من التعرض، إلى جانب محاولة اختبار دور المتغيرات الديموغرافية خصوصا السن والنوع في التأثير على معدل التعرض ودوافعه والإشباعات المترتبة عليه. (بخيت، 2016، ص 6)

ومن الدراسات المبكرة التي برزت في هذا المجال دراسة بيرس ودان حول استخدام الحواسيب المنزلية مع وسائل الإعلام الأخرى في تلبية مجموعة متنوعة من الحاجات.

وبظهور مواقع الانترنت الإخبارية، وبعدها ظهور وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي. اهتم الباحثون بدراسة جمهور هذا هذه المواقع لتحديد سماتهم الديموغرافية، واستخلاص دوافع الاستخدام لها والإشباعات

والحاجات المحققة من الاستخدام، وكذا معرفة الخصائص الديموغرافية لمستخدميها ومدى تأثيرها في طبيعة الاستخدام (محمد، 2015، ص 22-23)

اسقاط النظرية:

اعتمد الباحثون في تفسيرهم لظاهرة وسائط الاتصال الجديدة في بدايات ظهورها وبشكل أساسي على الموروث النظري التقليدي، الذي كان مستمداً هو الآخر من جملة من أهم التيارات البحثية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، من دراسات وسائل الإعلام إلى الأثنوجرافيا، ثم الاقتصاد والاقتصاد السياسي إلى علم الجمال وتحليل الخطاب ودراسات الجمهور، وقد دعي البعض وعلى رأسهم الباحث الفرنسي الشهير دومنيك فولتور إلى " إدراج التنظير لأثار شبكة الانترنت ضمن مختلف النظريات التقليدية، لأنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تفصل الوسائط الجديدة عن سيرة تطور ظاهرة التواصل الإنساني في مختلف تجلياته". (الهميسي، 2014)

7. تحديد المفاهيم:

❖ العلاقات العامة:

لغة: ان مصطلح العلاقات العامة مشتق من مصطلح "Public relations" الذي يعني العلاقات بالجمهور. (عواد، 2011، صفحة 215)

اصطلاحاً: هي وظيفة من الوظائف الإدارية المتمثلة في تقويم الاتجاهات العامة لإدارة نحو الآخرين فضلاً عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب الإدارية التي تضعها الإدارة إذ هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور مستهدف.

❖ التسويق: (لغة) يعرف التسويق في اللغة على أنه: " دراسة السوق " هو علم أو فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = متاجرة = تسويق بالبضائع بالجملة. (كرمي، 2001، صفحة 766)

اصطلاحاً: التسويق يتضمن نشاط الأعمال الذي يتعلق بتحديد وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة ومقابلة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب وبالجم المطلوب وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع الطلب وتنشيطه. (زكريا، 2004، الصفحات 32-33)

❖ **البودكاست:** يعرف بتسجيل ونشر الصوت والموسيقى والمقابلات في أحدث وسائل الاعلام الجديدة باسم التسجيل الصوتي "podcasting"، تتشكل الكلمة من جزئين هما "casting" من القاء البذور في الزراعة على نطاق واسع أو صوت عن طريق الراديو، وكلمة «pod» من اسم جهاز iPod الذي كان أول جهاز يسمح لسماع البث الصوتي عبر الانترنت. (ربيع، 2015، صفحة 284)

هوامش ومراجع الفصل الأول:

بخيت، السيد(2016)، "الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي: قراءة تحليلية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 134 ، 196-16.

عواد، حسين فاطمة. (2011). الاتصال والإعلام التسويقي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.

لكرمي، حسن سعيد. (2001). "قاموس المغني الأكبر (معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة: انجليزي عربي)"، مكتبة لبنان، بيروت.

زكريا، محمد. (2004). تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات. جامعة حلوان، القاهرة.

ربيع، هبة. (2015). أحدث وسائل الاعلام الجديدة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

لهميسي، نور الدين(2014). "الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة: قراءة نقدية"، مجلة العلوم الإنسانية والمجتمع. 33(12)، 61-86.

محمد نصر، حسني (2015، مارس). "اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديد". دراسة تحليلية للنتائج العلمي المنشور في دوريات محكمة. ورقة مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي - التطبيقات والإشكالات المنهجية جامعة الإمام محمد سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، الرياض.

الفصل الثاني: مدخل للعلاقات العامة

01 مدخل للعلاقات العامة:

❖ **النشأة:** على الرغم من ان العلاقات العامة لم تعرف بمفهومها الحالي الا في العصر الحديث الا انه الباحث في وجود التاريخ يجد ان العلاقات العامة ظهرت منذ القدم. " ففي العصور الأولى لحياة الانسان احتاجت القبائل البدائية للإعلام من أجل رعاية مصالحها والحفاظ على بقائها ومع تقدم الحضارة تقدمت معها أساليب العلاقات العامة. (على حسين، صفحة 06)

أوجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها الى 1800 قبل الميلاد ترشد المزارعين الى كيفية استخدام البذور والتخلص من القوارض"، أما قدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعرهم واستخدموا في ذلك شتى الأساليب واستخدموا واجهات المعابد وجدرانها لنشر التعاليم الدينية، كما كانوا يصورن عليها بعض الأحداث البارزة والتي تكشف عن جوانب سياسية أو دينية. (بدوي هـ، 2001، صفحة 14)

وطور الرومان أساليب التأثير في الرأي العام على أيدي خطباء مشهورين في التاريخ مثل "شيشرو ومارك أنطونيو" وعلى شكل قصائد مثل أشعار "هوميروس". وفي العصور الوسطى وعندما غطت أوروبا في ظلم وسيطرة الكنيسة إلا من خلال ما يصلها من نوافذ الأندلس من سلوك حضاري إسلامي يتسم بالتسامح إلى أن بدأت الكنيسة الكاثوليكية تتشط بالدعوة إلى الدين المسيحي وبدأت تستخدم أساليب الاتصال السائدة المتوارثة آنذاك من أساليب اليونان ثم الرومان؛ وكما عرفت الحضارة الإسلامية توظف للشعر في التسويق للمنتجات " حيث ان أول إعلان شعري في التاريخ كان في شكل بيت من الشعر، نظمه الشاعر ربيعة بن عامر، الملقب بالدرامي، لما حضر إليه أحد التجار يشكو نفاذ كل الخمر التي يبيعها عدا السوداء فلم يشتريها منه أحد، فنظم الشاعر قصيدة قال فيها: "قل للمليحة في الخمار الأسود...ماذا فعلت بزاهد متعبد". (عوض، 2015، صفحة 18)

التطور:

قد تطورت العلاقات العامة في العصر الحديث بفضل التطور العلمي والتكنولوجي في كل المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية، وبرزت العلاقات العامة كفن وعلم يدرس في كليات الإعلام في مختلف دول العالم، وكمهنة ووظيفة تمارس على أسس علمية في المؤسسات والمنظمات وفي المجال الدولي. (عثمان، 2008، صفحة 11)

يرى الباحث غريب عبد السميع بأن هناك: ثلاثة تطورات تاريخية حثت على الاهتمام بالعلاقات العامة وهي: (أحمد ر.، 2011، صفحة 28)

التطور الأول: سيطرة بعض الإقطاعيين على الأرض، والمعادن، والتحكم بالعمال وبالمصانع، وهذه أوجدت ردود فعل رافضة من قبل الجماهير الذين كانوا يعتبرون أن لا رادع لهم في التصرف، ويتمثل موقفهم في أدهان الناس بما قاله Vanderbilt "سحقاً للجمهور".

التطور الثاني: كان في أعقاب الحرب العالمية الأولى التي أثبتت دور الكلمات والخطب في التأثير على الجماهير.

التطور الثالث: تمثل في الأزمة الاقتصادية في الثلاثينيات عندما ضعف الإيمان بمشروع الاقتصاد الحر، وهو ما دفع الناس بالإيمان بأن أي مشروع يجب أن يبيع نفسه للجمهور.

❖ مفهوم العلاقات العامة:

لقد تعددت مفاهيم العلاقات العامة لكونها تختلف من منظور باحث إلى آخر فنجد من يعرفها أنها فن وآخرون كعلم وأيضا كمنشأ اتصالي لهذا سنتطرق إلى مجموعة التعاريف المختلفة للعلاقات العامة.

عرف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها.

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة بأنها نشاط اي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام. (أحمد م.، 2011، صفحة 19)

ويشير Cutlip وزملائه إلى ان العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تقوم بإنشاء والاحتفاظ بعلاقات متبادلة مفيدة بين المنشأة والجمهور الذي يعتمد عليه مدى نجاح المنشأة أو فشلها ويرى Paul Garrett مدير العلاقات العامة ونائب الرئيس في شركة General Motors ان العلاقات العامة هي اتجاه اساسي وفلسفة للإدارة تقوم بوضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار يؤثر على سير اعمال المنشاء. (أحمد م.، 2011، صفحة 20)

يعرفها ادوارد بيرنيز "Bernays Edward":

هي التوصل بالمعلومات والإقناع والتكيف لكسب الرأي العام لنشاط او هدف او مؤسسة ما، وهي بذلك "عبارة عن نشاط يحتوي على ثلاث شعب، اولها اعلام الجمهور، ثانيهما اغرائه لتعديل اتجاهه وتصرفاته، ثالثهما بذل الجهود للتوفيق بين اتجاهات وتصرفات مؤسسة او منظمة ما، وجهود المتعاملين معها وربط اتجاهات وتصرفات هؤلاء العلاء بهذه المنظمة او المؤسسة". (بيرنيز، 1968، صفحة 13)

اما المفهوم العام للعلاقات العامة حسب المفاهيم السابقة:

هي عملية مستمرة وجهود مخططة تستهدف تحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها وتكون دائما مرتبطة بالتغيرات البيئية الخاصة بالمجتمعات والأفراد والمؤسسات، وما تفرزه من وسائل وفلسفات وإيديولوجيا ومعتقدات تنعكس على ممارسة العلاقات العامة ومفاهيمها.

02 أهمية العلاقات العامة وأهدافها:

❖ أهداف العلاقات العامة:

ان العلاقات العامة قد اصبحت في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية والتي تمارس في كافة المستويات الادارية في المنظمة وهناك عدة اهداف تسعى الى تحقيقها العلاقات العامة من أهمها: (أحمد م.، 2011، صفحة 25)

- ✓ تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
- ✓ اعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.
- ✓ المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي الى عرقلة العمل فيها (من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية).
- ✓ الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.
- ✓ توسع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها إلى جمهور أوسع.
- ✓ نصح أو ارشاد الادارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة.

ومن خلال هذا نرى أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

- تسعى إلى زيادة شعبية اسم المؤسسة أو سلعتها أو تفضيلها على غيرها وذلك بالمساعدة على بناء سمعة الشركة التي تتفق وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.
- وتعمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها المؤسسة.

فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط بناء سمعة فهذا الهدف يسعى المزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها. (أبو اصبح، 2011، صفحة 181)

❖ أهمية العلاقات العامة: إن المبادئ النبيلة التي تقوم عليها العلاقات العامة قد أكسبتها أهمية كبرى هذه الأهمية جعلتها تسطر لنفسها مجموعة من الاهداف تسعى الى تحقيقها لذا ستحاول أن توجز بعض أهم النقاط عن أهمية العلاقات:

• تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات على تماسك المجتمع ويكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة، ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات بالتالي فان ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.

• تحقق العلاقات العامة التكيف الانساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف والتنظيمات والمؤسسات مما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجماهير ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد توضع بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير، وكذلك رغباتهم في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير ويحقق النفع لهم والهيئات معا. (اوسن، 1998، صفحة 75)

• تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات انسانية متنوعة بما يعود عليهم بالدفع وبما الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة.

• تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات للتغلب على العقبات التي تواجهها لأن هذه المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير. (بدوي س.، 1999، صفحة 161)

وبالحديث عن أهمية العلاقات العامة في المجتمعات أصبح على رجال العلاقات العامة في المجتمع الحديث أن يوجهوا غاية خاصة على الدراسات العلمية للعلاقات العامة الإنسانية بين الفرد والجماعة وبين فئات المجتمع وبين المؤسسات الحكومية والأهلية وحتى بين الدول بعضها ببعض أسس جديدة تصنع في حساباتها هذا التطور الضخم والتقدم المستمر في شتى المجالات في الصناعة وفي القوات المسلحة وفي التربية والتعليم والاعلام. (السميع، 2006، صفحة 53)

03 العلاقات العامة في الألفية الثالثة (الفرص والتحديات):

ارتبطت العلاقات العامة الحديثة منذ ظهورها على يد ايفل لي Ivy Lee "وادوارد بيرنيز" Edward Bernays بالتطورات، والمتغيرات التي شهدتها العالم في المجالات المختلفة، مما انعكس على تطور العلاقات العامة.

وقد خلفت تبعات التطور التكنولوجي مشكلات على عدة أصعدة في المجتمعات، أدت الى تراجع منزلة الدعاية والإعلان عند الجماهير ما أدى الى الاهتمام بالعلاقات العامة كونها الأداة الأهم للوصول إلى الجماهير، كما أن ظهور أدوات الاتصال الاعلامي الحديث انعكست هي الأخرى على ممارسي العلاقات العامة؛ كما اعطى ظهور شبكة الانترنت الى نقلة نوعية للعلاقات العامة من النمط التقليدي إلى النمط المعاصر، تعكس تغيرا ثقافيا ومؤسسيا يمسان كيان المجتمع وهيكل المؤسسات.

وعلى الرغم من الفرص التي أتاحتها التطورات والتغييرات المعاصرة للعلاقات العامة إلا أنها تضع في المقابل مجموعة من التحديات أمام مهنة العلاقات العامة منها:

- ✓ تطور وسائل الاعلام الجديد: حتمية مواكبة التطورات بشكل فعال ومستمر.
 - ✓ التخصص المتزايد: وجوب الاطلاع على سياسة المؤسسة ونشاطاتها.
 - ✓ الإبداع: تأمين مناهج مبتكرة لحل المشكلات وأفكار جديدة للاستحواذ على الاهتمام.
 - ✓ العولمة: صعوبة تحديد النطاق الجغرافي مع العولمة الإعلامية.
 - ✓ المخاطر التكنولوجية: حماية المعلومات من الفيروسات وأجهزة التجسس.
 - ✓ ممارسة مهنة من غير ذوي الاختصاص: 10 بالمئة فقط من ممارسي العلاقات العامة هم من أعضاء الجمعيات والنقابات المهنية.
 - ✓ التضخم المعلوماتي والكم الهائل من مصادر المعلومات التي باتت تتمتع بسهولة الاستعمال والتكلفة.
- (هثيمي، 2015، الصفحات 22-26)

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

01 مدخل مفاهيمي:

❖ نشأة وتطور التسويق الإلكتروني:

تعود نشأة التسويق الإلكتروني إلى الثورة المعلوماتية الإلكترونية التي جعلت منظمات الأعمال تتسابق في توظيف كل جديد من وسائل تكنولوجيا المعلومات لتحقيق منافع على مستويات متعددة كأن تزيد من مقدرتها التنافسية من خلال التواصل مع السوق والعملاء بشكل دوري وفعال، اذ ظهر مصطلح التسويق الإلكتروني لأول مرة في عام 1991 مع بداية ظهور الإنترنت، حيث كان مسموحًا بالوصول لكل المعلومات المتاحة عليه؛ ولكن غير مسموح برفع المعلومات وأصبح يتيح العمل على الحملات التسويقية بناء على الإنترنت لتحقيق ربح أعلى وتحقيق النجاح بشكل شامل. وقد بينت شركة فوريست للأبحاث (Forest Research , 2013) بأن مستوى الإنفاق على التسويق الإلكتروني كان في العام 1994 يساوي صفر وانتقل إلى 300 مليون دولار في العام 1995 و وصل إلى 200 بليون دولار في نهاية العام 2012، ويعتبر مصطلح التسويق الإلكتروني من أهم المصطلحات التي تترد ضمن الأعمال الإلكترونية كالتجارة الإلكترونية، وقد اختلفت التطبيقات التي من خلالها تم توظيف تقنيات التسويق الإلكتروني، كما اختلفت الأطر التي عرف من خلالها الباحثون التسويق الإلكتروني. (الزعاير، 2018، صفحة 55)

الإنترنت والتجارة الإلكترونية: التجارة الإلكترونية (E-commerce) هي: تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات، بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة. بدأ استخدام الإنترنت في الأغراض التجارية عام 1992، عندما ظهر (www) كمروج للسلع والخدمات، ومن هنا بدأ إقبال رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات والشركات التجارية على تلك المواقع، وأصبحوا يبرمون الصفقات عن طريق مراسلاتهم عبر البريد الإلكتروني، ثم عن طريق عرض منتجاتهم وخدماتهم من خلال مواقع لهم على شبكة الإنترنت.

وقد مرت التجارة الإلكترونية بعدة خطوات ارتبطت بالتطورات التقنية التي طرأت على استخدام الشبكة، ويمكن إجمالها في المراحل الآتية:

المرحلة الأولى: استخدام المنشآت التجارية للشبكة في صورة مواقع إعلانية، تعرف العملاء ومستخدمي الويب بنشاط المنشأة ومنتجاتها.

المرحلة الثانية: وهي أكثر تقدماً، حيث قامت المنشآت التجارية بنشر المعلومات عن نشاطاتها التجارية، كما امتلأت المواقع بالصور والرسومات الجذابة لمنتجات وخدمات المنتجين.

المرحلة الثالثة: نتيجة استخدام أحدث أنواع التقنية أصبح من السهل على العميل التعرف على مواقع الإنترنت من خلال عناصر التصفح البسيطة، وبذلك تخطى رجال الأعمال مرحلة الإعلان والترويج إلى مرحلة إتمام عمليات البيع عن طريق الإنترنت. وأصبح الأمر كالتالي: يقوم المشتري باختيار ما يرغب في شرائه، ويخطر البائع الذي يقوم بدوره بإرسال السلعة إليه، ويتم الدفع عن طريق أنظمة الدفع الإلكتروني، ومن أهمها بطاقات الائتمان، كما يتم التوقيع على العقد الإلكتروني عن طريق شفرة معينة يستحيل تزويرها. وقد ازداد في الآونة الأخيرة حجمها بشكل كبير جداً، حتى أن دراسة خلصت إلى أن 60% من النمو الاقتصادي خلال السنوات الأولى من القرن الواحد والعشرين سيرجع في المقام الأول إلى التجارة الإلكترونية، والتعامل في تكنولوجيا المعلومات". (الشمري، 2014، الصفحات 93-94)

❖ مفهوم التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني ليس مجرد انجاز أعمال تجارية ولكن يشمل أي وظيفة الكترونية أخرى من شأنها ان تساعد المؤسسة على تنفيذ اعمالها التجارية لذا فإن الفاكس، الهاتف، الحاسب الآلي وغيرها تساهم في تحقيق التسويق الإلكتروني. التسويق الإلكتروني بعد المرحل السادسة من التطور الفكري للتسويق حيث تم استخدام شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) وهي من أهم التطورات التكنولوجية في العصر الحالي وبالتالي انعكست على الزبون والمسوق والأسواق. (العبادي، 2009، صفحة 41)

إن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وأقل تكلفة، فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت (Internet Based Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتسعير والتوزيع، وإجراء بحوث التسويق، وتصميم المنتجات الحديثة. (العبادي، 2009، صفحة 85)

أو أن التسويق الإلكتروني هو: "مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، فهو بمثابة استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون". (حداد، 2003، صفحة 373)

التسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات المؤسسة وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الشبكة والتي أصبحت واسعة الانتشار ويوجد العديد من مستخدمي هذه الشبكة. (تقين، 2010، صفحة 124)

التسويق الإلكتروني: "هو تحسين مقاييس الخدمة على الانترنت وحماية حقوق المستهلك".

ومن بين هذه التعاريف يمكن استنتاج تعريف شامل للتسويق الإلكتروني فهو يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص المؤسسة الأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للمؤسسة والمستخدمين.

02 عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت: (أبو فارة، 2007، الصفحات 140-142)

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة s4 مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

ومن جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية:

- ✓ خدمات الزبون.
- ✓ الموقع.
- ✓ الترويج السعر.
- ✓ التصنيف.
- ✓ تصميم المتجر.

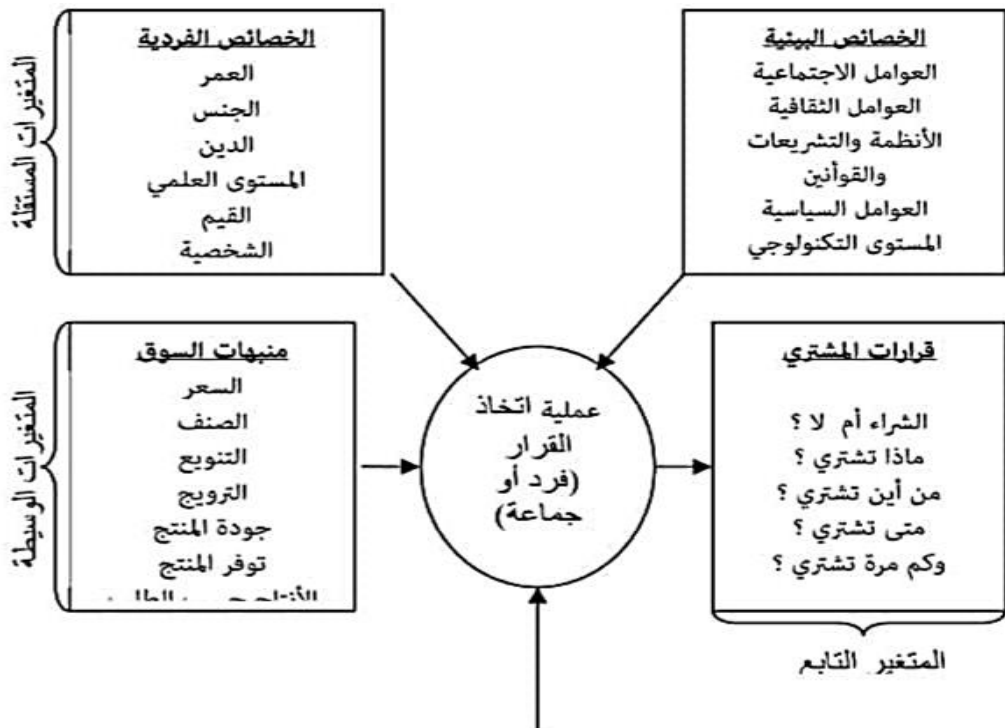
وقد قدم الباحثان (Kalyanam & McIntyre- 2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، قد أطلقا على هذا التصنيف تسمية "P2C2S،24" وهذه العناصر هي:

- ✓ تصميم موقع الويب.
- ✓ الأمن.
- ✓ المنتج وتصنيفه.
- ✓ الترويج.
- ✓ المجتمعات الافتراضية.
- ✓ التوزيع المكان.
- ✓ خدمات الزبون.
- ✓ السعر.
- ✓ الخصوصية.
- ✓ التخصيص.

03 سلوك العميل الإلكتروني:

يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك من خلال شبكة الإنترنت والتي ترافقه أثناء بحثه عن المنتجات التي يرغب بشرائها، وذلك بناء على تعرض المستهلك إلى منبهات داخلية أو خارجية تحركه وتثير لديه الدافعية على الشراء. (القرشي، 2021، صفحة 276)

الشكل التالي يوضح نموذجاً طوره (Turban.etal 2006)، بين من خلاله العناصر الأساسية لسلوك العميل الإلكتروني:



نظم التجارة الإلكترونية - متغيرات الموقع الإلكتروني والتكنولوجيا		
خدمة الزبائن	الدعم التقني	اللوجستيات الداعمة
- سهولة الوصول	- تصميم الموقع	- الدفع
- الإجابة الفورية على أسئلة	- وكلاء الذكاء	- التسليم
- محددة مسبقاً	- من أجل المقارنة مع	- المحتوى
- البريد الإلكتروني	المواقع الأخرى	- الحماية/ الأمانة
- الرد الآلي ومراكز الاتصال		

المصدر: (Turban, 2006)

الفصل الرابع: البودكاست "Podcast"

01 نشأة وتطور البودكاست: تاريخيا كان تسجيل ونشر الصور أسبق من الصوت، طور داجير Daguerre الفوتوغرافيا في ثلاثينيات القرن قبل الماضي 1830، على عكس الفونوغراف الذي اخترعه اديسون في عام 1876، كما اخترع الصور المتحركة - وكذلك فعل الأخوة لوميير Lumiere في فرنسا، وويليام فريس جرين William Friese-Greene في إنجلترا، بشكل مستقل إلى حد ما- كما سبقت أيضا راديو ماركوني في عام 1901 بأكثر من عقد من الزمن، وفي الواقع إذا أخذنا اللوحات المصورة في الكهوف كشكل من أشكال الصور المسجلة، تصبح هذه الوسيلة البصرية لدينا سابقة على أي تسجيل صوتي قد نعرفه بما يقرب 30 ألف سنة. (ليفنسون، 2015، صفحة 284)

في فبراير 2004، نشر الصحفي بن هامرلي مقالاً على صحيفة The Guardian عن السلوك الناشئ الذي تستطيع تنزيل المحتوى الصوتي تلقائياً على جهازك وقال "جميع أدوات النجاح متوفرة من أجل تقدم باهر في مجال الراديو مثل: مشغلات Apple's iPod MP3، والبرامج المجانية أو الرخيصة التي تستخدم في إنتاج المحتوى الصوتي والتدوين الذي يشكل أساس المحتوى على الانترنت". لكن ماذا نطلق عليه؟ التدوين الصوتي؟ أم البودكاست؟ أم وسيلة إعلام إبداعية؟ اخترع هامرلي مصطلح "البودكاست" الذي نستخدمه اليوم بالصدفة وهو مكون من كلمة "iPod" و"Broadcast"، وتمت إضافة الكلمة إلى مكتبة أوكسفورد الإنجليزية. أضيف في عام 2005 البودكاست في متجر iTunes، حيث قال ستيف جوبز: "البودكاست هو خليفة للراديو، وبإمكان المستخدمين الاشتراك في أكثر من 3000 قناة بودكاست مجانية والاستماع إليها ويتلقون أحدث الحلقات التي تنزل عبر أجهزة الكمبيوتر أو الجوال". أصدر في عام 2007 أول جهاز آيفون، ولكن لم يتم إنشاء تطبيق البودكاست إلا في عام 2012، ويعتبر هذا التطبيق نقطة تحول في مجال الاختراعات، لأن المئات بل حتى الملايين من الأشخاص حول العالم بإمكانهم الاستماع إلى البودكاست. ومن الغريب، أن شركة Google ألفت تطبيق البودكاست الخاص بها والذي يسمى Google Listen. (القناع، 2019، صفحة 3)

نشر في عام 2014 أول بودكاست صحفي قصصي Serial والذي تلقى 5 مليون مستمع في الشهر الأول فقط. حدث في مجال المحتوى الابتكاري للبودكاست نقله في السنوات الخمس الماضية، حيث سهلت الأجهزة الجديدة الاستماع للمحتوى مثل جهاز Alexa الذي أطلق في عام 2015، Google Home و AirPods في عام 2016 مما أدى إلى الإبداع في المحتوى بدءاً من الأخبار اليومية والبرامج الحوارية التي تلبي رغبات المستمعين، إلى زيادة الإيراد الإعلاني بشكل مستمر كل عام، من 69 دولاراً إلى 220 مليون دولاراً في عام 2017.

❖ انتشار التطبيق:

هناك العديد من التطبيقات المخصصة لسماع البودكاست، لكن يختلف كل تطبيق عن الآخر. لعب بودكاست Apple دوراً هاماً في تطور البرامج في وقتنا الحالي بل لا يزال هو التطبيق المسيطر على الساحة ومع ذلك فقد انخفضت حصته في السوق في السنوات الماضية، من 80% إلى 63%. وتعتبر هذه النتيجة جداً متوقعة بسبب أن أغلب منتجي البودكاست يستخدمون نظام iOS لأن شركة Google وقتها لم تملك تطبيقاً للبودكاست رغم أن الوضع تغير منذ الصيف الماضي مع إطلاق Google تطبيقها برنامج Spotify الذي حقق نجاحاً في مجال البودكاست خلال السنوات الماضية يمثل الآن ما يقارب 10% من مستمعي البودكاست. وهناك عدد كبير من الشركات الناشئة، والمئات من تطبيقات الاستماع الأخرى غير المذكورة أعلاه تحتوي معظمها على نفس المحتوى تقريباً. كما لا يوجد عوائق تقف أمام من يريد إنشاء تطبيق جديد للبودكاست، حيث ينشر المحتوى بالكامل عبر روابط RSS ويمكن لأي شخص الوصول إليها وبإمكانه إنشاء تطبيق البودكاست من خلالها. (القناع، 2019، صفحة 4)

02 مفهوم البودكاست:

تم اقتراح الكلمة في الأصل من قبل "Ben Hammersley"، ويعرف بأنه ملف صوتي رقمي يتم إتاحتها على الإنترنت لتنزيله على جهاز كمبيوتر أو جهاز جوال، وعادة ما يكون متاحا كسلسلة أو في نسق رقمي، ويمكن للمستخدمين متابعته تلقائيا بمجرد الاشتراك.

عبارة عن سلسلة من ملفات الصوت والفيديو التي يتم تحديثها بانتظام والتي يمكن تشغيلها على عدد من الأجهزة (سواء المحمولة، مثل: مشغلات mp3 أو الهواتف المحمولة، أو أجهزة الكمبيوتر المكتبية)، ويتم توزيعها عبر الإنترنت عبر خدمة الاشتراك. (عبد الفتاح، 2014، صفحة 43)

يجمع مصطلح "podcasting" بين "البث" وبين "iPod"، وتشير ملفات بودكاست إلى نشر المحتوى الصوتي الرقمي على موقع ويب، هذه الملفات قابلة للتنزيل إلى مشغل MP3 أو كمبيوتر واحد.

○ ملف البودكاست هو سلسلة وسائط متعددة صوتية أو مرئية، مثل أي ملف موجود على الشبكة، لكن ملفات البودكاست تحتوي على السيوديكيشن وهي ان تصنع صغيرا من نوع XML، ويخزن هذا الملف على إنترنت حتى تلتقطه برامج البودكاست، ثم تبث هذه الملفات عبر قناة ثابتة للبث الصوتي-المرئي تمكن الأشخاص من الاشتراك في هذه القناة وتنزيل آخر الحلقات تلقائيا بمجرد الاتصال بالإنترنت التزامن عن طريق ويب، ويمكن تنزيل هذه الحلقات عن طريق برامج خاصة لتصيد البودكاست تسمى Podcatchers، منها أي تونز من شركة أبل يسمى كل ملف في البودكاست حلقة ويمكن تخزينها في جهاز الحاسب الشخصي ومن ثم نقلها إلى أي مشغل وسائط والاستماع إليها في أي وقت دون الحاجة للاتصال بالإنترنت. (بوستان، 2019، صفحة 108)

○ عرف أيضا بأنه سلسلة حلقات من ملفات ووسائط رقمية عند الاشتراك في هذه السلسلة يتم تحميل اخر الحلقات بشكل تلقائي بمجرد الاتصال بالإنترنت وبدون تدخل من المستخدم عبر خدمة RSS. (حبة، 2018، صفحة 130)

03 مواضيع واستخدامات البودكاست:

تختلف مواضيع البودكاست وتتنوع حسب اختلاف وتنوع شخصيات واهتمامات المدونين، فهناك نوع من البودكاست تعنى بالسياسة أو الدين وأخرى بأخبار التقنية، وغيرها لتعلم لغة جديدة، أو للتحليل الاقتصادي، هناك بودكاست يتابع ألعاب الكمبيوتر، الطب، أو يهتم بالتصوير والفنون المختلفة، أو الأفلام وجديد الكتب، أو الأدب والرحلات حول العالم، أو حتى مذكرات شخصية، أو فقط للتسلية وتبادل النكت أو غيرها؛ أمثلة على استخدامات البودكاست:

1. تسجيل المحاضرات وبنها: تعمل معظم الجامعات الكبرى في الولايات المتحدة مثل جامعة بيركلي (Berkeley) وستانفورد (Stanford) على تسجيل محاضراتها وبنها، فقد قامت شركة أبل بتقديم خدمة مجانية للجامعات الأمريكية تدعى (iTunes)، تعمل هذه الخدمة عن طريق تخصيص مساحة من خدمة (iTunes) لكل جامعة تود بث محاضراتها الصوتية أو الفيديو عبر الإنترنت لطلبتها المسجلين في الجامعة عن طريق استخدام برنامج iTunes والتي يتوجب على الطالب أن يدخل على الخدمة باسم المستخدم وكلمة المرور التي وفرته له الجامعة لتعرض له صفحة عليها شعار الجامعة والمواد الصوتية التي يمكن تحميلها على جهازه المكتبي أو على مشغل iPod.

2. تعليم اللغة: هناك العديد من معاهد اللغة التي تعتمد على تقنية التدوين الصوتي لتدريب طلبتها على نطق الكلمات أو الاستماع للحوارات وغيرها؛ مثل موقع (English as a second language podcast) لتعليم اللغة الإنجليزية لغير الناطقين بها، والذي يشرف عليه عدد من الأساتذة الجامعيين في اللغويات، يوفر عدداً كبيراً من الملفات الصوتية والتي يمكن تحميلها بواسطة برنامج أو مباشرة من الموقع والاستفادة منها.

3. التدريب تحت الطلب: قام مستشفيان في مدينة جلاسكو في المملكة المتحدة باستخدام تقنية التدوين الصوتي لتدريب الأطباء الجدد على دراسة حالات معينة، وذلك بتحميل مقاطع صوتية تدريبية على جهاز iPod يعني ذلك أنه بالإمكان نشر المواد التدريبية على هيئة ملفات صوتية للاستماع إليها ومن ثم القيام بنشاط مساند على أجهزة الحاسب مثلاً لقياس مدى استيعابهم للمادة التدريبية. (حبة، 2018، صفحة 131)

الفصل الخامس: العلاقات العامة الرقمية والتسويق بمحتوى البودكاست

ساعدت الثورة المعلوماتية إلى الاهتمام بالعلاقات العامة وانتشارها، إذ أصبحت جزءاً لا يتجزأ من العملية التجارية والإدارية وحتى في صناعة قرار المنظمة، ويتجلى تأثير تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة عندما تتم ممارستها عبر الوسائط المتعددة؛ مما ساعد على التفاعلية والآنية، وكثافة المعلومات المتدفقة، وهذا ما جعل العلاقات العامة تنتقل من المفهوم التقليدي إلى الرقمي.

01 أهم وسائل العلاقات الرقمية:

✓ الإنترنت: تعتبر الإنترنت أبرز وسيلة من وسائل العلاقات العامة الرقمية حيث صرح وارن نيومان "Warren Newman" الرئيس التنفيذي للمعهد البريطاني للعلاقات العامة في عام 1995م بقوله "الإنترنت هي العلاقات العامة" في الوقت الذي كانت الإنترنت أُنذاك تحتل المرتبة السابعة كقضية هامة لدى ممارسين العلاقات العامة. أما اليوم فإن فقد تنامي استخدامها بدرجة كبيرة في العلاقات العامة حيث قدمت وسائل جديدة لمهنة العلاقات العامة نظراً لإمكانيتها في نشر المعلومات وسرعة وسهولة وصول الجمهور إليها، إضافة إلى كونها وسيلة إعلامية جديدة بتطبيقاتها المتعددة (النشر على الشبكة، إذاعة الإنترنت، البث التلفزيوني على الإنترنت، تطبيقات الوابلس "الاتصال اللاسلكي"، والتدوين، والشبكات الاجتماعية وغيرها). (حسني، 2003، صفحة 24)

✓ **الوسائط المحمولة:** وهي الوسائط التي تتيح للمستخدم سهولة حملها ونقلها من مكان إلى آخر، وتشمل الهواتف المحمولة Mobile Phones والأجهزة اللوحية الدفترية Tablets، وهذه الوسائط زاد معدل انتشارها واستخدامها على مستوى العالم، حيث بلغ عدد مستخدميها في بداية 2021م خمسة مليار و 220 مليون مستخدم أي ما نسبته 67% من سكان الكرة الأرضية، وانتشار هذه الأجهزة المحمولة بهذه الكثافة يجعل منها وسيلة اتصال مميزة للعلاقات العامة، ليس فقط في ارسال واستقبال الرسائل النصية SMS. ولكن أيضاً في الاستفادة من امكانات الإنترنت وتطبيقاتها وبرامج الاتصال الإلكتروني المتاحة عبر هذه الأجهزة. (كمال، 2003، صفحة 30)

الإنترانت (Intranet): الإنترنت أو ما يطلق عليها بالإنترنت الداخلي هي عبارة عن شبكات كمبيوتر داخلية للمنظمة مع دخول محدود بتكنولوجيا الإنترنت. وتتيح تقاسم ومشاركة المعلومات داخل المنظمة، ويمكن استخدامها بمعرفة المستخدمين المرخص لهم بذلك أو أطراف أخرى مشتركة مع المنظمة. وللإنترانت منافع عديدة للمنظمات، منها: نشر وتوزيع المعلومات الداخلية للمنظمة بشكل سهل وسريع، وإتاحة المعلومات الجارية للعاملين في المنظمة في حينها، وتعتبر الإنترنت أقل تكلفة من إنتاج وتوزيع الورق للتواصل مع العاملين، كما أنها صديقة للبيئة مقارنة بالتواصل عبر المنشورات والورق، وتؤدي إلى تحسن ملحوظ في أداء الأعمال الداخلية.

✓ **الإكسترانت (Extranet):** ويطلق عليها الإنترنت الخارجي، وهي عبارة عن شبكة كمبيوتر تعاونية، تعتمد على تكنولوجيا الإنترنت، وتربط المنظمة بأنواع معينة من الجماهير، وتختلف عن الإنترنت في كونها تتيح لبعض فئات الجماهير الوصول إلى المعلومات التي تمتلكها المنظمة، مثل: مركز حسابات المنظمة، وقائمة جرد بضائعها، وعادة ما تضع المنظمات شروط لدخول أجزاء منتقاة من شبكة الإكسترانت الخاصة بالمنظمة، ويمكن لأنواع محددة من الجمهور الدخول للشبكة من خلال استخدام بيانات البريد الإلكتروني وكلمة سر لإثبات الهوية، ويمكن تحديد المنافع التي تعود على المنظمة من استخدامها لشبكة الإكسترانت في: سهولة الوصول والتواصل مع فئات محددة من الجماهير الخارجية، انخفاض تكلفتها مقارنة مع وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، نشر وتوزيع المعلومات لعدد كبير من الجماهير المسموح لها بالوصول للشبكة.

✓ **الإذاعة عبر الإنترنت:** وهي عبارة عن تطبيقات برامج حاسوبية يتم استخدامها للبث عبر شبكة الإنترنت اعتماداً على تقنية تدفق المعلومات، لتشغيل المواد الصوتية أو الفيديو، وهذا النوع من الإذاعات عملت على نقل التحكم في الراديو والتلفزيون إلى جمهور المستمعين والمشاهدين وموردي المعلومات، وتتيح الشبكة الرقمية لأي فرد أن يبث برامج إذاعية أو تلفزيونية، وتقوم على نظام بث الإشارات الرقمية بدلاً من الإشارات التماثلية التي توفر جودة ووضوح عالي في الصوت، ويوجد نوعان من الإذاعات عبر الإنترنت: الأول هو البث المباشر، والثاني البودكاست Podcast وهو عبارة عن توفير مجموعة من البرامج على موقع الإذاعة، يقوم المستمعون بتحميلها على أجهزة الحاسب الألي الخاصة بهم ويتمكنون من الاستماع إليها لاحقاً في أي وقت وأي مكان. (الصالح، 2021، الصفحات 68-69)

02 استخدام فرق العلاقات العامة لتقنية البودكاست:

يعد دمج البودكاست في استراتيجية العلاقات العامة طريقة جديدة للوصول إلى الأهداف المسطرة. وفقًا لدراسة أجرتها Havas Media وCSA، يقول 74٪ من مستمعي البودكاست الأصليين إنهم مهتمون بفكرة أن العلامات التجارية والشركات التي يحبونها تقدم البودكاست الخاص بهم. يبحث هؤلاء المستمعون عن محتوى إبداعي وملهم وأصيل لإنشاء أو الحفاظ على علاقة مع العلامة التجارية أو الوجهة، وتجدر الإشارة إلى أن البودكاست يسمح بتحقيق الأهداف الملهمة بدلاً من المعاملات، من خلال إثارة حس المستمعين. (ALISON، 2022)

المزايا الثلاث الرئيسية لتوظيف البودكاست لتوزيع الرسائل هي: (الصيفي، 2021، صفحة 158)

1. الفعالية من حيث التكلفة.

2. قدرة المستخدمين على الوصول إلى المواد على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

3. قابلية النقل: على سبيل المثال، يمكن لأي شخص الاستماع إلى بودكاست صوتي أثناء قيادة السيارة في الطريق إلى العمل أو السير في طريق جبلي على غرار الراديو، ببساطة، يتمتع البودكاست بالعديد من المزايا التي يتمتع بها الراديو التقليدي.

كما هو الحال مع جميع وسائل الإعلام، هناك شبكات نشر تضم مجموعات صحفية ومجموعات إذاعية، ولكن أيضًا مديري مسرح متخصصين جدد مثل Binge Audio أو Louie Media أو Nouvelles Écoute. هناك أيضًا بودكاست مستقلون ينتجون ويسوقون محتواهم الخاص.

في حين أنه لا يزال هناك القليل من الدراسات حول التأثير الناتج عن البودكاست، تظهر أدوات جديدة مثل Casted لقياس المعايير المختلفة (عدد المستمعين، ومتوسط وقت الاستماع، والمصدر، وما إلى ذلك) وعائد الاستثمار.

تستخدم المنظمات البودكاست لمجموعة متنوعة من الأغراض منها:

1. تقديم أخبار عن الشركة.
2. إجراء مقابلات متعمقة مع المديرين التنفيذيين وخبراء آخرين.
3. تقديم نصائح للمستهلكين حول استخدام المنتجات والخدمات.
4. تقديم مواد تدريبية للموظفين.

أمثلة على استخدام بعض الشركات لتقنية البودكاست:

- ❖ تنتج شركة هويرلبول (شركة أمريكية متعددة الجنسيات لتصنيع وتسويق الأجهزة المنزلية) سلسلة بودكاست بعنوان "العائلة". تتراوح الموضوعات بين تقديم نصائح ومناقشات حول السفر مع الأطفال، وفقدان الوزن، والسكتة الدماغية عند النساء، وحتى السلامة على الجليد. الفكرة هي بناء ولاء لدى العملاء والتواصل مع النساء، الجمهور الأساسي للشركة.
 - ❖ تمتلك شركة بورينا "PURINA" (تابعة لشركة نستله) التي تصنع طعام الحيوانات الأليفة، سلسلة بودكاست تقدم النصائح لأصحاب الحيوانات الأليفة. تبين مقدمة السلسلة الموجودة على موقع الشركة على الويب جوهر محتواها: "هل من غير المعتاد أن تستخدم قطة المرحاض؟ هل يشعر كلبك بالملل؟ احصل على إجابات لهذه الأسئلة والمزيد في الموسم الثاني من "نصائح للحيوانات"، حيث يطرح الأطباء البيطريون أسئلة محبي الحيوانات الأليفة مثلك".
 - ❖ ديزني لاند لديها ملفات بودكاست كجزء من حملتها العالمية لتوليد الاهتمام بالمنتزه. يتضمن المحتوى حقائق مثيرة للاهتمام حول تاريخ المنتزه، والمعالم السياحية الحالية، ومقابلات متعمقة مع الموظفين تدور حول عملهم في المنتزه. (الصيفي، 2021، صفحة 159)
- يجب ألا يكون البودكاست إعلاناً إعلامياً أو تسجيلاً لخطاب أحد المسؤولين التنفيذيين. مثل الراديو، يجب أن يكون البودكاست غير رسمي، وأن يكون حوارياً، ويحتوي على معلومات عملية مفيدة ذات قيمة للمستهلك.

خلاصة عامة:

لقد استنتجنا من هذا الإطار ان العلاقات العامة قد تطورت بتطور تقنيات ووسائل الاتصال وفرضت نفسها في قالب جديد يتماشى مع التطور الذي يعرفه هذا القرن، وخلق هذا الاتجاه الرقمي لها توقعات جديدة بشأن توفير المحتوى ودمجه في استراتيجيات العلاقات العامة الذي من شأن الترويج لمنتجات الشركات والمؤسسات والتسويق لها وهذا ما قدمناه في نموذج تقنية البودكاست التي تسعى الشركات والمنظمات بوضع مدونات خاصة بها في هذه التقنية او بعلاقة تجمعها مع مدونات لها ملايين المتابعين بغية نشر استراتيجياتها التسويقية او وضع صوة نمطية إيجابية في اذهان الجماهير.

الفصل السادس: الإجراءات المنهجية والإطار التطبيقي

01 منهج البحث:

هو المنهج الوصفي من البحوث الوصفية أي اعتمد على الدراسات الوصفية خاصة في:

الإطار المفاهيمي والنظري: قمنا بوصف المصطلحات المتعلقة بالدراسة

الإجراءات المنهجية والإطار التطبيقي: قمنا باستخدام المنهج المسحي (مسح وسائل الإعلام) للتعرف على شخصية الوسيلة الإعلامية.

02 مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1.2 مجتمع الدراسة: متتبعي محتوى البودكاست.

2.2 عينة الدراسة: مجموعة من طلبة قسم الاعلام والاتصال متتبعي محتوى البودكاست.

03 أدوات جمع البيانات:

1.3 الملاحظة: لقد كان استخدامنا للملاحظة في بحثنا هذا كون دراستنا دراسات وصفية والدراسات الوصفية تركز اساسا على الملاحظة.

الملاحظة بدون مشاركة: وتسمى كذلك بالملاحظة البسيطة فيها يقوم الباحث بدراسة الظاهرة عن كتب دون أن يشترك في اي نشاط تقوم به الظاهرة وهنا يقوم الباحث بأخذ مكان او موقف معين ويراقب الظاهرة. وهي لتتضمن أكثر من النظر والاستماع ومتابعة الظاهرة موضع البحث دون مشاركة فعلية، ومن اسئلة الموقف التي يستخدم فيها الملاحظة بدون مشاركة مراقبة العمال في مكان العمل عن بعد، وملاحظة سلوك مجموعة من الاطفال ثم يسجل الباحث ما يراه ويسمعه دون علم بالظاهرة ومن أهم مميزات هذه المقابلة انها تهيأ للباحث ملاحظة سلوك الظاهرة الفعلي كما يحدث في الظروف الطبيعية دون تصنع، ونحن كباحثين استخدمنا الملاحظة بدون المشاركة لأنها تركز على عدم المشاركة الفعلية في نشاط الظاهرة ولأن موضوعنا يركز على دور العلاقات العامة في التسويق بمحتوى البودكاست يجب ملاحظة تجليات الاستراتيجية التسويقية في برنامج بودكاست ، هذا النشاط لا يلزم على المشاركة فيه لذلك في هذه الحالة

يكفي أن يلاحظ و يشاهد فيديوهات و مقاطع بودكاست لتتوضح لنا الصورة حول كيفية استغلال العلاقات العامة للتسويق الالكتروني بواسطة المحتوى.

2.3 الاستبيان: ونحن كباحثين في قسم علوم الإعلام والاتصال وكممتبعي لمحتوى البودكاست، تطرقت دراستنا باستعمال أداة الاستبيان الى مجموعة من النقاط التي تلخص دور العلاقات العامة في التسويق بمحتوى البودكاست ذلك لمعرفة استعمال فروع العلاقات العامة لهذه التقنية او الوسيلة الاتصالية لترويج السلع ومنتجات الشركات والمؤسسات التجارية.

04 مجالات الدراسة:

1.4 المجال البشري: طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة البويرة وعينة من متبعي برامج البودكاست من مختلف الشرائح.

2.4 المجال الزمني: من شهر أفريل الى غاية شهر جوان 2022.

3.4 المجال المكاني: جامعة البويرة.

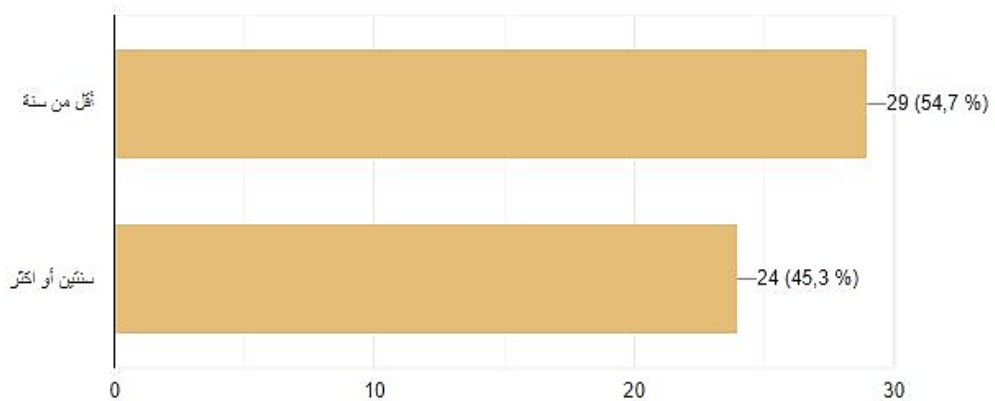
05 نتائج الاستبيان:

الرسم البياني الأول:

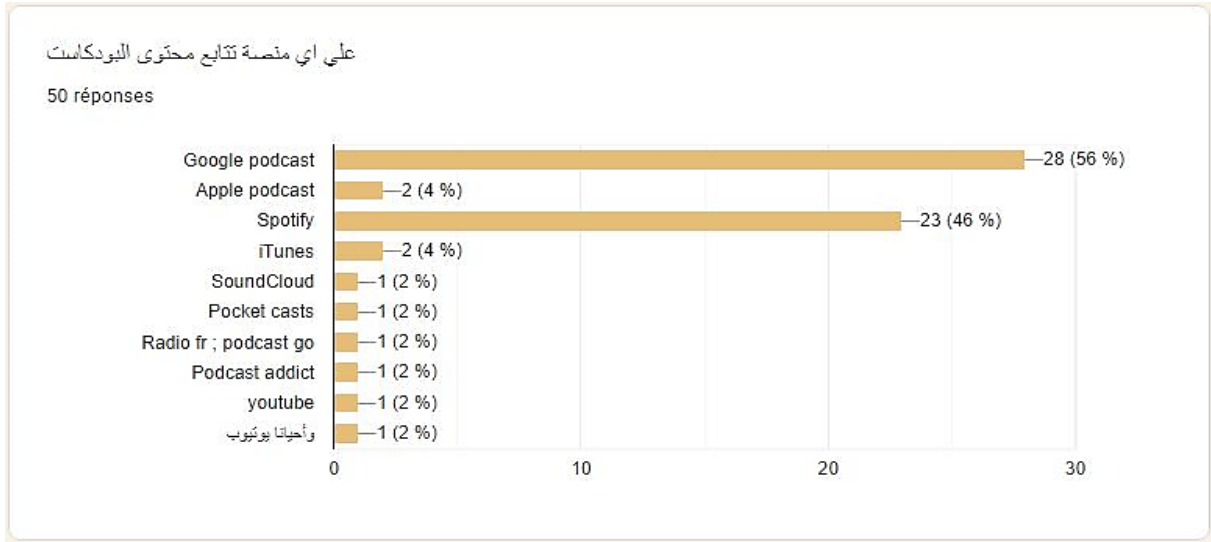
المحددات العامة لاستعمال تقنية البودكاست

منذ متى تستخدم منصات و تطبيقات البودكاست؟

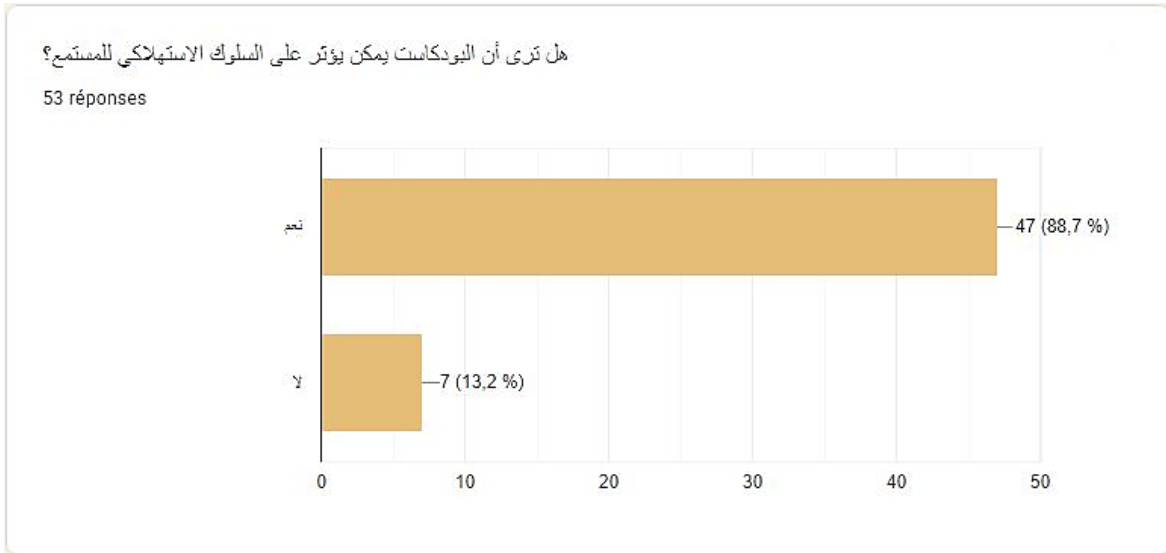
53 réponses



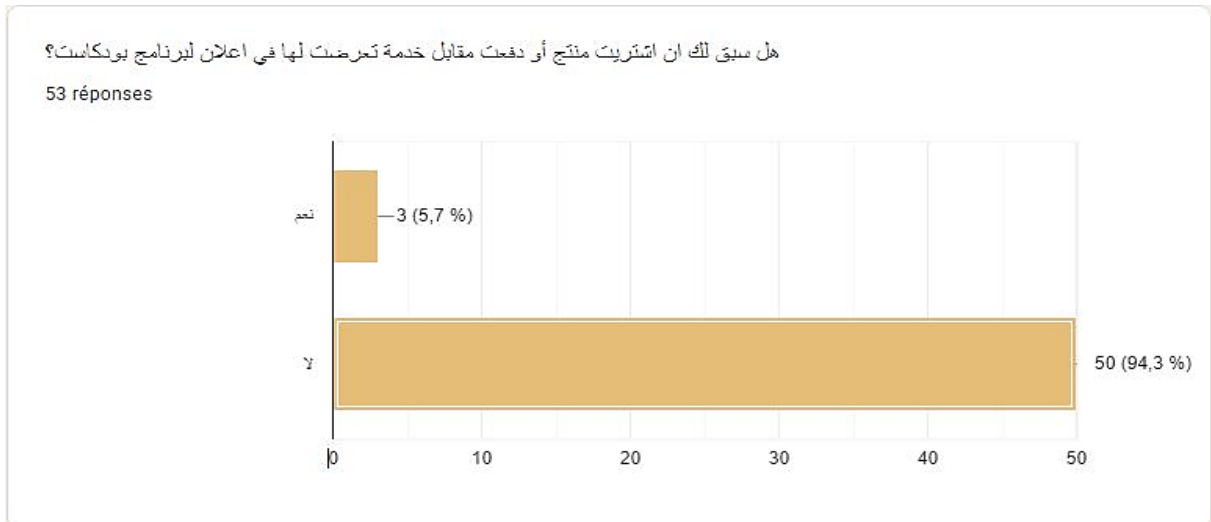
الرسم البياني الثاني:



الرسم البياني الثالث:



الرسم البياني الرابع:



05 استمارة استبيان:

هذا الاستبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة (مفتوحة ومغلقة) حول فعالية تقنية البودكاست في الترويج والتسويق بسلع الشركات والمؤسسات.

فالمطلوب أعضاءي طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال ومنتبعي محتوى البودكاست الإجابة على الأسئلة المطروحة.

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن:

أقل من 20 سنة

من 20 الى 30

من 30 الى 40

أكثر من 40

3. الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج(ة)

مطلق(ة) أرمل(ة)

4. المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي جامعي

5. المهنة:

موظف متقاعد طالب بطل

المحور الثاني: المحددات العامة لاستعمال البودكاست

1. منذ متى تستخدم منصات وتطبيقات البودكاست؟

أقل من سنة سنتين أو أكثر

2. على أي منصة تتابع محتوى البودكاست؟

جوجل بودكاست " Google podcas "

ابل بودكاست " Apple podcast "

سبوتيفاي " Spotify "

أي تونز " Itunes "

منصة أخرى اذكرها

3. هل ترى أن البودكاست يمكن يؤثر على السلوك الاستهلاكي للمستمع؟

نعم لا

4. هل سبق لك ان اشتريت منتج أو دفعت مقابل خدمة تعرضت لها في اعلان لبرنامج بودكاست؟

نعم لا

5. هل ترى أن المؤسسات والمنظمات تستغل البودكاست لخدمة مصالحها وتحقيق أهدافها الخاصة؟

نعم لا

برر اجابتك:

خاتمة:

مع الملايين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم عموما ومنصات البودكاست خصوصا، أصبحت عملية إدارة سمعة المؤسسات والتسويق لسلعها متعلق بوجودها على الانترنت وبما تبثه من محتوى على منصات، ونتيجة للتنافس الكبير بين المؤسسات بشتى أنواعها والتوسع المستمر على شبكة الانترنت، فهناك اعداد هائلة من الصفحات الالكترونية، مدونات البودكاست، الشبكات الإخبارية وشتى المنصات المرتبطة بعروض واخبار الشركات التي ادركت أهمية استغلال ذلك في التسويق ووضع صورة إيجابية وانماط استهلاكية جديدة في اذهان الجماهير تخدم سياساتها و استراتيجياتها المستقبلية.

وخلاصة القول ان العلاقات العامة الحديثة ترتبط ارتباطا وثيقا بالإعلام الجديد وتقنياته الحديثة، وتسعى بذلك لخدمة مصالح المنظمات والشركات ومرافقتها لتحقيق أهدافها وغاياتها من الجمهور الخارجي، بمهارات العلاقات العامة الحديثة المستمدة من خبرات سابقة وتجارب كثيرة مع الجماهير باستخدام تقنيات الاعلام والاتصال التقليدية ها هي تتجلى امامنا اليوم في قالب جديد يثبت تصورنا المتمثل في استغلال العلاقات العامة لتقنية البودكاست في التسويق سواء للمنتجات او الخدمات او الترويج للإيديولوجيات والأفكار.

بالنظر للتطور المستمر في تكنولوجيا الاتصال وتقنياته وجب على فرق العلاقات العامة سرعة الاندماج ومواكبة موجة التطور التي يعرفها هذا القرن، فإن مسألة استغلال الساعات الذكية ونظارات الواقع المدمج وغيرها من التكنولوجيات المستقبلية أمر وارد ويرسم ملامح مرحلة جديدة للعلاقات العامة.

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة الكتب:

- ادوارد، بيرنيز وآخرون.(1968). العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وآخرون، دار المعارف، القاهرة، مصر.
- بول، ليفنسون.(2015). أحدث وسائل الإعلام الجديدة (ترجمة: هبة ربيع)، الطبعة العربية الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة -مصر.
- تقين، حسين شمت.(2010). التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- حسين، محمود هتمي.(2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان.
- الصيفي، حسن نيازي.(2021). مبادئ العلاقات العامة الرقمية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
- القناع، خالد.(2019). الاستثمار في البودكاست، شبكة محتوايز، الرياض، المملكة العربية السعودية، الاصدار الاول.
- الصيفي، سلوى عثمان وهناء حامد بدوي.(1999). ابعاد العملية الاحصائية، المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية.
- أبو اصبع، صالح وتيسير أبو عرجة.(2011). الاتصالات والعلاقات العامة، ط 1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الأردن.
- عبد الفتاح، علي. (2014). الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- عبد السميع، غريب.(2006). الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، ط1، مؤسسة شباب الجامعة.

- غسان، الطالب وراكن الزعاير. (2018). الادارة الالكترونية لمنظمات الاعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- حسين عواد، فاطمة. (2011). الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- كلير، اوستن. (1998). العلاقات العامة الناجحة، دار الحرية للعلوم، بيروت.
- منصور، عثمان محمد زين. (2008). المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، ط1، شركة الطابع للعملة المحدودة، السودان.
- محفوظ، احمد. (2011). جودة العلاقات العامة بمفاهيم معاصرة. الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع. الأردن.
- مروة شبل، عجيذة وخالد بطى الشمري. (2012). التسويق الالكتروني في العالم العربي، الطبعة 1، دار النشر للجامعات، القاهرة.
- نظام، موسى سويدان وابراهيم شفيق حداد. (2003). التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- حسني، نصر محمد. (2003). الانترنت والاعلام (الصحافة الالكترونية)، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
- ربيع، هبة. (2015). أحدث وسائل الاعلام الجديدة، الطبعة 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- حافظ بدوي، هناء. (2001). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، الإسكندرية، مصر.
- الطالي، يوسف حجيم سلطان وهاشم فوزي دباس العبادي. (2009). التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- احمد أبو فارة، يوسف. (2007). التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الثانية، جامعة القدس-أبو ديس.

المذكرات:

حبة، بنت احمد.(2018). "فاعلية برنامج تدريبي قائم على بث الوسائط "البودكاست"، جامعة جدة- السعودية.

رافع، احمد أبو الزيت دراغمة.(2011). "دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة"، قسم العلاقات العامة، جامعة الهاي، هولندا.

شادلي، عوض. (2015). فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات، رسالة ماجستير منشورة، جامعة السودان.

المعاجم:

لكرمي، حسن سعيد.(2001). قاموس المغني الأكبر، معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة: انجليزي عربي، بيروت: مكتبة لبنان.

المواقع الالكترونية:

1. GHEZI ,ALISON. (2020). Interface tourism france . "Le podcast un nouvel outil à intégrer dans les stratégies RP". <https://interfacetourism.fr>.

المراجع الأجنبية:

1. Turban etal.(2006). electronic commerce.4th edition.France.

المجلات:

بوستان، رقية. (2019). "ديناميكية البودكاست في العملية التعليمية"، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، ج وهران 02، ع 10.

ظاهر، رداد القرشي.(2021). "أثر سلوك المستهلك الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات السياحية في الأردن)"، المجلة العربية للإدارة، مج 41 -ع1، عمان.

المجلدات:

الصالح، حاتم علي حيدر. (2021). العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 9 - العدد: 02، اليمن.