

الفصل العاشر

تقويم النشاط الاتصالي

للعلاقات العامة

- مفهوم وحدود التقويم.
- أهداف التقويم.
- أهمية التقويم.
- خصائص التقويم لأنشطة العلاقات العامة.
- مجالات التقويم.
- المشكلات التي تواجه التقويم لأنشطة العلاقات العامة.
- أنواع التقويم للعلاقات العامة.
- مراحل تقويم البرامج للعلاقات العامة.
- الاتجاهات نحو التقويم.
- طرق التقويم.
- أساليب التقويم.
- أدوات التقويم.

مفهوم وحدود التقويم

نحتاج فى مجال العلاقات العامة إلى تفكير قىاسى فىما ىنجز فعلا من أعمال.. فإذا كان الاتصال ىحدث تغييرات فى الجمهور، فكيف نستطىع أن نقىس هذا التغير فى المهارات والمعرفة والاتجاهات.

ورغم الصعوبات التى تكتنف عملية تقویم أنشطة العلاقات العامة إلا أنها نشاط تمارسه الإدارة.. ولا ىقل أهمية عن الأنشطة أو الوظائف الأخرى لإدارة العلاقات العامة.. فهو امتداد لوظائف التخطيط والتنسيق والاتصال والبحوث. كما أنه عملية مستمرة ومتداخلة مع الوظائف الأخرى للعلاقات العامة ومع خطوات برامجها المختلفة.

وقد أصبح التقویم الآن ضرورة أساسية مع تزايد الأخذ بمفهوم الإدارة بالأهداف ومع ظهور الأساليب الحديثة فى التخطيط والمراجعة ومع تطور استخدام الحاسب الآلى للعمليات الإدارية.

والتقویم هو تجميع المعلومات عن برنامج أو جزء منه حتى نتمكن من وضع القرارات الضرورية الخاصة به.

والتقویم هو التحرى عن نواحى القصور وتشخیص الأخطاء التى تصاحب عملية التنفيذ الميدانى أو العملى تمهيداً للقیام بإصلاح الخطأ وإبعاد الاخفاقات أو السلبيات، وىمكن إجراء ذلك بشكل مستمر من بداية التنفيذ وحتى مرحلة النتائج وتقییم آثارها، فالتحرى یشمل الإيجابيات والسلبيات والمقارنة بينهما، ومعناه فى اصطلاح الإدارة بشكل عام باختصار هو عملية فحص وقیاس لأداء المنشأة ومقارنة ما یتم التخطيط له بما تم القیام به من أعمال وإنجازات للوقوف على نقاط القوة والبناء عليها وتحدد نقاط الضعف وتجاوزها.

والتقويم عملية حكم كفي على أنشطة العلاقات العامة.. وترادفها كلمة التقدير ويستخدم أحيانا مصطلح القياس أو الفاعلية.. ولكن عندما يصبح التقويم مرادفا للقياس، فإن الحكم هنا على الأنشطة يكون كميًا.. إذا اعتمدنا في الوصول إليه على استخدام أساليب القياس لتحويل الوحدات الكيفية إلى وحدات كمية يمكن قياسها.

والوسائل والأساليب التي نستخدمها في مرحلة التقويم هي نفسها الوسائل والأساليب المستخدمة في مرحلة البحث. والفصل بين المرحلتين ضروري للتأكيد على أهمية القويم باعتباره مرحلة متميزة لها أهدافها المحددة في قياس النتائج لبرامج العلاقات العامة. وخطوة مبدئية للوصول إلى الخصائص المميزة للعلاقات العامة المؤثرة. وتحديد خصائصها العلمية والعقلية وتحديد مؤشراتها وتعريف مواصفاتها. وذلك لضمان أن تكون برامجنا المستقبلية على مستوى تحقيق هذه العلاقات المؤثرة.

وعلى هذا فإن تقويمنا لأنشطة العلاقات العامة هو في حقيقته تقويم للنشاط الاتصالي للعلاقات العامة. باعتبار أن النشاط الاتصالي يمثل جوهر العلاقات العامة وأحد الجوانب الأساسية في العملية الإدارية. ولهذا يهدف التقويم إلى قياس كفاءة الخطة التي وضعت لبرامج العلاقات العامة وأساليب تنفيذها وما إذا كانت هناك بدائل أفضل لتحقيقها.

وقياس فاعلية البرامج ليست مسئولية إدارة العلاقات العامة فقط. ولكن تحددها في الواقع العلاقة بين جانبي الإرسال والاستقبال والمتغيرات البيئية المحيطة.

ولهذا لا يكفي أن يتناول التقويم تأثير البرامج على الجمهور وكفاءة القائمين على الاتصال ومصادقية المصدر ورضا الجمهور، وإنما يلزم أن يمتد القويم ليشمل جميع الجوانب التي تتناولها التأثيرات، سواء أكانت فكرية أم معرفية أم سلوكية، والسياق العام الذي تتم فيه هذه التأثيرات ومسئوليات وأهداف المؤسسات ومعايير الأداء الكفاء والتغييرات التي تطرأ على هذه المؤسسات والسياق المحيط والجهود التي تبذل لتدريب المختصين. وتزويدهم بالمهارات والقدرات والكفايات الضرورية لضمان التكيف الملائم وبالسرعة اللازمة لإجراء عمليات رجع الصدى، وتلبية ما تفرضه من متطلبات فورية لضمان نجاح البرنامج. وتحديد الخطوات التي يلزم اتخاذها في السنوات القادمة عند تصميم البرامج.

فالتقويم من زاوية الهدف المحدد هو محاولة لرفع الكفاءة الاتصالية للعلاقات العامة. أو محاولة القائمين على الاتصال تحقيق مزيد من النجاح والفاعلية.

أهداف التقويم:

تحدد أهداف التقويم لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها من يقوم بالتقويم ووسيلة التقويم والمواد التي يتناولها.. والإمكانات والخبرات المتوفرة لأجراء التقويم.. والتقويم من شأنه على أية حال أن يطرح تأثيرات ونتائج على من يتم تقويمه.

وبالنسبة لنشاط العلاقات العامة يمكننا أن نحدد أهداف التقويم

على النحو الآتي:-

١. يزيد من تأثير الخدمات التي تقدمها المنظمة للفئات المستفيدة. فتقييم المخرجات شيء ضروري بالنسبة للمنظمات حتى تتمكن من

التأكد من أنها تساعد وتخدم فئاتها المستفيدة. وهناك العديد من المنظمات التي تعتمد "تصورات" لتحديد احتياجات الفئات المستفيدة، وعادة ما تجد هذه المنظمات نفسها بين مجموعة كبيرة من الافتراضات والتخمينات، وهو ما قد يعرضنا للوقوع فى أخطاء. والتقييم هو من أهم الإجراءات التي يمكن الاعتماد عليها بدل "التصورات" لتقليل نسبة الخطأ.

٢. يحسن مناهج وآليات إيصال الخدمة للفئات المستفيدة، فقد تصل المنظمة إلى حد تشعر أنها توصل خدماتها من خلال عدد من النشاطات والفعاليات والاتصالات، وقد تكون كل هذه الآليات غير فعالة ومكلفة، أما من خلال تقويم البرنامج فيمكن للمنظمة التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف فى آليات إيصال خدماتها.

٣. يقدم معلومات وبيانات واقعية يمكن استخدامها بعدة أشكال لصالح العلاقات العامة، للتشبيك مع منظمات أخرى تنفذ برامج متشابهة، كنموذج لتجربة ناجحة، أو لتوعية الرأي العام أو المجتمع المحلي، وغيرها من الاستعمالات.

٤. يساعد المنظمة فى "إدارة البرامج"، أى البرامج أكثر فائدة، وأى البرامج التي يستجيب لها الجمهور.

٥. يساعد فى تحديد المدى الذى وصل إليه تحقيق الأهداف العامة للمنشأة والأهداف الخاصة للعلاقات العامة.. وكذا المساعدة على توضيح هذه الأهداف.

٦. توفير البيانات المتعلقة بالموقف الاتصالي. لأهميتها عند تخطيط البرنامج.

٧. يساعد على اختبار دورى يعطينا التوجيه فى التحسين المستمر للعمل، فبدونه لا يكون لدينا الأساس الواضح لتقدير عملنا.

٨. يعتبر دليل على قيمة البرنامج.

٩. يتيح الفرصة للشعور بالرضا للمختصين والإدارة بعد فهمهم وتقديرهم لما أنجز.

١٠. يساعدنا في معرفة احتياجاتنا للجهد المركز وللإمكانات المطلوبة.

١١. يعطينا الثقة والضمان. والشعور بالمسئولية تجاه الأوامر التى تصدرها الإدارة.

١٢. له قيمة فى خلق الثقة عند الجمهور بإعطائه الحقائق.

أهمية التقييم:

ورغم الصعوبات التى تكتنف تقييم أنشطة وبرامج العلاقات العامة إلا أنه نشاط تمارسه إدارة العلاقات العامة، ولا يقل أهمية عن الأنشطة أو الوظائف الأخرى لهذه الإدارة. فهو امتداد لوظائف التخطيط والتنسيق والاتصال والإنتاج والبحوث، كما إنه عملية مستمرة ومتداخلة مع الوظائف الأخرى للعلاقات العامة ومع خطوات تنفيذ برامجها المختلفة.

ولتوضيح أهمية التقييم لأنشطة العلاقات العامة يمكننا تشبيه مدير العلاقات العامة بقبطان السفينة فى البحر. عليه أن يعرف أى طريق يسلك؟. وأن يعرف أين هو؟. ولهذا فإنه يحتفظ فى سفينته دائما ببوصلة فى اتجاه ثابت يحدد بها طريقه. وكلما انحرفت عدل من خط سيره. وإلا فلن يصل إلى هدفه..

وهكذا مدير العلاقات العامة. عليه أن يحدد بدقة نقطة البداية ونقطة النهاية، وأن يختار الوسيلة للوصول من البداية إلى النهاية بالتعاون مع العاملين معه فى الإدارة. لكنه وهو ينفذ برنامجه يحتاج

إلى أن يعدل بين الحين والآخر في مساره كلما جنح به المسار عن الهدف المقصود.

وتسمى عمليات تعديل المسار بعمليات التقويم. وبقدر ما تكون عمليات التقويم هادفة وموضوعية بقدر ما يمكن الاستفادة منها في تحسين ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

فالتقويم بهذا يعد نوعا من المراجعة والتحقق بالنسبة لنشاط العلاقات العامة، ويساعدنا في التعرف على احتياجاتنا وفي الوقت نفسه يعطينا الثقة والضمان، كما أن له قيمته في خلق الثقة عند الجمهور بإعطائه الحقائق.

وتؤكد أهمية مرحلة التقويم من خلال الأهداف التي يحققها لأنشطة العلاقات العامة بصفة عامة ولإدارة بصفة خاصة ويتضح ذلك مما يأتي:-

١- الحكم على برنامج العلاقات العامة من حيث تصميمه وبنائه ومصادر المعلومات التي استندت إليها الإدارة في بنائه. والأهداف المحددة له ومدى ارتباطها بأهداف المنشأة ككل والإجراءات التنفيذية التي اتخذت لتنفيذه، والإمكانات المادية والبشرية ومدى كفايتها لتحقيق الأهداف.

٢- تقويم طرق إنجاز العمل من حيث أساليب الأداء والمعوقات وكيفية مواجهتها وذلك للتعرف على أساليب تحسين الأداء مستقبلا وما ينتج ذلك من فرص لممارسة العلاقات العامة لتعزيز مكانتهم المهنية والتنظيمية داخل المنشأة، فضلا عما يتيح للعاملين من فرص للشعور بالرضا لفهمهم وتقديرهم لما أنجز.

٣- يساعد التقويم على الحكم على مدى نجاح تنفيذ برنامج العلاقات العامة وعلى تتبع صلاحيته لتحقيق الأهداف. وهل كان من

الممكن الوصول إلى نتائج أفضل لو اتبعت طرق بديلة؟.. كما يساعدنا فى التعرف على المشكلات التى واجهت التنفيذ حتى يتم تلافئها عند التخطيط لبرنامج جديد وأيضاً مدى التوازن بين التكلفة والإنجازات التى تحققت.. الأمر الذى يساعد على تأكيد أهمية العلاقات العامة داخل المنشأة ويزيل أى شك أو شعور بعدم أهميتها.

٤- يوفر التقويم للإدارة معلومات ضرورية عن طبيعة عملية الاتصال نفسها وعناصرها ومخرجاتها تساعد الإدارة على اتخاذ الإجراءات المهمة لإنتاج برنامج العلاقات العامة. وذلك مثل المعلومات الخاصة بالوسائل والرسائل المفضلة للجمهور المقصود. والأمر الذى تنفره أو تشككه أو تجعله لا يتجاوب مع برامج العلاقات العامة مهما كانت الرسالة واضحة وذلك بسبب نقص التأهيل الثقافى أو التربوى أو التعليمى. وكذلك المعلومات الخاصة لجوانب ضعف عملية الاتصال سواء أكانت لأسباب فنية لتدنى مستويات الممارسين.. أم لنقص الخبرة والتأهيل أم كانت ناتجة عن الأداء الضعيف لنقص الحوافز مثلاً. وأيضاً المعلومات عن القيمة الحقيقية لمخرجات العلاقات العامة. بتحديد مدى تأثير النشرات والكتيبات مثلاً.. فليس المهم هو الإنتاج وإنما المهم أن نصل إلى الجمهور ونؤثر فيه أهداف البرنامج.

٥- خصائص التقويم لأنشطة العلاقات العامة:-

ليحقق تقويم أنشطة العلاقات العامة أهدافه يلزم أن تتوفر له

الخصائص الآتية:-

١. الشمول:

بمعنى أن يكون التقييم شاملاً لجميع مكونات النشاط الإداري للمنشأة بصفة عامة وإدارة العلاقات العامة بصفة خاصة. وللظروف البيئية المحيطة، وللأهداف المحددة. وأن يقيس إلى جانب قياس المعلومات المهارات والاتجاهات. ولا يقتصر على جانب واحد من المعلومات بل ينبغي أن يتطرق إلى نواح متعددة مثل الفهم والتطبيق والتحليل والتركيب ومدى قدرة العاملين على حل المشكلات واستخدام أساليب واستراتيجيات التفكير المختلفة، ومدى فاعلية الوسائل والاستراتيجيات والتقنيات المطبقة.

ويلاحظ أن التقييم في إطار هذه الصفة يوفر لنا معلومات مهمة عن مختلف الجوانب بالمنشأة والبيئة المحيطة من وجهة نظر العلاقات العامة. وتختلف هذه المعلومات وفقاً لنظام الإدارة المتبع.

ومن خلال التقييم الشامل لأنشطة المنشأة ككل من حيث تأثيرها على إدارة العلاقات العامة. وتقييم أنشطة العلاقات العامة. وتقييم مستوى إلمام العاملين بالعوامل والمتغيرات البيئية المحيطة.. وكذلك بكافة الجوانب النفسية الخاصة بالعاملين فيها والمتعاملين معها.. يتوفر المناخ العام الذي يوفر لإدارة العلاقات العامة ولأنشطتها فرصة النجاح.. والفرصة الكاملة لاستثمار كافة إمكانياتها وطاقتها لتحقيق الأهداف المنوطة بها في إطار الأهداف العامة للمشروع.

٢. الاستمرارية:

وتعنى أن يصاحب التقييم جميع عمليات النشاط في كل خطوة وفي كل عملية، واعتبار التقييم عمليات تتم بعد انتهاء النشاط أو

البرنامج يعنى عدم الفهم لدور التقويم، فالتقويم عمليات تأتي قبل وأثناء وبعد تنفيذ البرنامج.

٣. التقويم عملية وقائية علاجية تشخيصية:-

فالتقويم الحديث يشمل تشخيص نواحي الضعف والقوة فى برنامج العلاقات العامة، بهدف العمل على وضع خطط لمعالجة نواحي الضعف وتدعيم جوانب القوة. كما يتضمن أيضا العمل على ترجمة النتائج المتوصل إليها من عمليات التقويم إلى خطة عمل أو برنامج للمساعدة على تحسين الأداء وتطويره بما يضمن فاعلية أكثر لتحقيق الأهداف.

ويوضح الجدول التالى عرضاً لنتائج التقويم من حيث جوانب القوة والضعف والحلول التى يمكن اقتراحها لتثبيت جوانب القوة وزيادتها، وتلافي السلبيات.

الجوانب	المتغيرات	الحلول
القوة	<ul style="list-style-type: none"> • الإمكانيات الداخلية التى تساعد على تحقيق الأهداف. • المجالات التى تجيدها. • قدرتنا على المنافسة. • مصادرنا فى الحصول على المعلومات 	<ul style="list-style-type: none"> متدربين جيدين. مدراء جيدين. موارد مالية جيدة. اتصال جيد مع الفئة المستهدفة. تكنولوجيا متوفرة.
الضعف	<ul style="list-style-type: none"> عدم تناسب الجهود المبذولة مع نتائج العمل. عدم فعالية الجهود وإدارتها بطريقة غير صحيحة. لم تحقق النتائج المطلوبة. ظروف خارجية سنوية تؤثر على كفاءة المؤسسة 	<ul style="list-style-type: none"> الحاجة إلى التحفيز. توفير التسهيلات والخدمات. التعاون مع المنظمات الأخرى. الوصول للفئات المستهدفة من البرنامج.

ومن هذه القيمة التشخيصية لنقاط الضعف والقوة تتأكد حقيقة أن
التقويم عملية تشخيصية علاجية ويمكن للمنشأة بذلك أن:

- تتعرف على سبل تطوير أداؤها.
- تتعرف على سبل تطوير التخطيط لتحقيق هذا الأداء.
- تعمل على زيادة تأثيرها وفعاليتها ببرامجها.

مجالات التقويم:

تتعدد المجالات التي يتناولها التقويم في المنشأة لتشمل جوانب
عديدة منها:

- الهيئة الإدارية: أداء أعضائها، القيام بالمهام، الاجتماعات، الإجازات.
- الهيئة العامة: أداء أعضائها ومشاركتهم، الاجتماعات.
- اللجان: أداء أعضائها ومشاركتهم، الاجتماعات، الإجازات.
- العاملون: الأداء.
- البرامج: الأهداف، الإجراءات، النتائج.
- النشاطات: الأهداف، الإجراءات، النتائج.
- العاملون: التوظيف، الأداء، التدريب، الخدمات المقترحة للعاملين ومدى ثقافتهم.
- العلاقات العامة: الأدوات التي تستخدمها المنشأة، أثر العلاقات العامة وقدرتها على تحسين صورة المنشأة.
- الرؤية والرسالة والأهداف: مدى تحقيقها، والتعديلات التي تحتاجها.
- الميزانية: مدى توافرها، وكفايتها، أوجه الإنفاق.

• المعلومات: مدى توافرها، مصادرها، الدقة، تقنيات الحصول عليها.

وتوجد تصورات عديدة للعلماء لمجالات العلاقات العامة، فيقترح جون كانا، جهام، أحد مستشارى العلاقات العامة بالولايات المتحدة قائمة بالأسئلة التى ينبغى الإجابة عليها عند تقويم برامج العلاقات العامة، وتفيد الإجابة عليها فى تحديد هذه المجالات وهى:

- هل خطط للبرنامج بكفاءة؟
 - هل فهم القائمون على تنفيذه الواجبات المنوطة بكل منهم.
 - هل تعاونت جميع الأقسام المعنية وكبار رجال الإدارة لإنجاح البرنامج.
 - هل كان من الممكن أن تكون النتائج أكثر فاعلية؟ وكيف؟.
 - هل وصلت الرسالة إلى أفراد الجمهور المستهدف؟.
 - هل روعى التوقيت المناسب فى بث الرسالة من خلال وسائل الاتصال؟.
 - هل تم إعداد البرنامج لمواجهة أى ظروف غير متوقعة؟.
 - هل التزم البرنامج بالميزانية المحددة له؟، وإذا لم يكن فلماذا؟.
 - ما هى الإجراءات التى جهزت قبل تنفيذ البرنامج لقياس فعاليته؟ وهل اتسمت بالكفاءة؟.
 - ما هى الدروس المستفادة لتطوير البرامج المماثلة فى المستقبل على ضوء عملية التقويم؟.
- ومن هذه النقاط العشر يستخلص الدكتور على عجوة المجالات الأساسية لتقويم أثر البرنامج على النحو التالى:

• حجم التعرض للبرنامج أو ما يعرف بدرجة التغطية الجماهيرية، فالأساس الأول في عملية الاتصال معرفة هل وصلت الرسالة إلى هذا الجمهور، وما هو حجم التعرض لها به، وهل تم في الوقت المناسب، فهل نجح البرنامج في تحديد هذه الأمور والالتزام بها، وما هي نتيجة ذلك كله؟.

• درجة الاستجابة الجماهيرية، ومدى الأثر المباشر لمضمون الرسالة على الجمهور، هل أثارت اهتمامهم أم انها كانت مبعثاً لضيقهم ونفورهم، وهل كانت الاستجابة مواتية أم معاكسة، فهذه الأمور وثيقة الصلة بالأثر الاعمق الذى ستحققه الرسالة فى حالة نجاحها، فى إثارة اهتمام الجمهور أو خلق استجابات مواتية عند أفراد.

• دراسة تأثير الاتصال، ويعنى التأثير الملموس أو المستمر للرسالة الاعلامية فى تغيير الاتجاهات وتكوين الرأى حول مشكلة معينة، ورسم صورة طيبة للمؤسسة فى أذهان الجماهير، يضاف إلى ذلك الأثر الاعلامى والتثقيفى للرسالة إذا ما كانت تهدف إلى تزويد الجماهير بالاطخار والمعلومات التى تساعد على توضيح سياسة المؤسسة ودورها الاجتماعى، أو إذا كان الهدف من البرنامج هو التوعية الصحية أو السياسة، أو إثارة الاهتمامات الاجتماعيه المختلفة، فمن الضرورى معرفة الأثر الذى حققه البرنامج فى هذا المجال.

• دراسة تأثير مكونات العملية الاتصالية، وهذا يعنى التعرف على أثر استخدام الوسيلة التى نقلت بها الرسالة، وأساليب الاقناع التى ساهمت فى التأثير النهائى على أفراد الجمهور،

كذلك قدرة البرنامج على استيعاب العوامل الاجتماعية المؤثرة
فى تكوين آراء الجماهير وتشكيل اتجاهاتها.

أما ليبير بينجر فيحدد هذه المجالات بصورة أخرى فى العناصر

الآتية:

- تقويم وسيلة الاتصال وأسلوب ودرجة التعرض له.
- تقويم الأثر المباشر للاتصال على المؤسسة وهو ما تحقق
فعلا بالقياس إلى ما كان متوقعا تحقيقه.
- تقويم أثر الاتصال فى خدمة الجمهور المستهدف والمجتمع
بصفة عامة.

ويحدد تحليل SWOT مجالات التقويم للعلاقات على النحو التالى:

- ما هى احتياجات الفئات المستهدفة.
- كيف يمكننا تمييز أنفسنا عن باقى المنشآت ولا نكرر عملها؟.
- كيف يمكننا تحفيز خدماتنا.
- كيف يمكننا تمييز ظروف النطاق الداخلى (القوى والضعف).
من ظروف النطاق الخارجى (الفرص والتحديات).

المشكلات التى تواجه تقويم أنشطة العلاقات العامة:--

على الرغم من أهمية مرحلة التقويم إلا إنها أقل المراحل من حيث
الاهتمام بها فى المجالات الإدارية المختلفة بصفة عامة، وفى مجال
العلاقات العامة بصفة خاصة.

وعلى الرغم من التطور الكبير فى طرق التقويم لمحتويات وتأثير
البرامج إلا أن الممارسين لأنشطة العلاقات العامة لم يطوعوا هذه
الأساليب لتقويم أنشطتهم مع حاجتهم الشديدة إليها.

ففى بحث أجرى على ٢٧٢ جامعة وكلية أمريكية اتضح أن قلة منهم قد وضعت طرقا فعالة لتقويم برامج العلاقات العامة بها. وهناك شبه اتفاق بين نتائج البحوث التى تمت فى هذا المجال على أن المجهود الذى يبذل لمعرفة تأثير ما تم من برامج لا يكاد يذكر، وأن هناك اتفاقا بالملايين على الطباعة والنشر دون إنفاق أى شيء على التقويم.

وهذا الوضع يعد بالنسبة لجميع الدول. ففي السويد على سبيل المثال قامت الحكومة سنة ١٩٦٦ بطبع كتيب عن حقوق المواطن فى التأمينات ووزعته على جميع السكان تقريبا لتعريف كل مواطن بالمزايا التى من حقه الحصول عليها. ووصلت تكلفته هذا البرنامج إلى مليون كرونر ولم ينفق أى شيء على تقويم فاعليته. وفى عام ١٩٦٩ أعد أيضا كتاب مماثل بتكلفة ١,٤ مليون كرونر دون أى إفادة من تقويم البرنامج السابق.

ولا شك انه من المتوقع أن يكون الوضع أسوأ من ذلك بالنسبة للدول النامية. ومن بينها مصر.

ويرجع السبب فى عدم الاهتمام بتقويم أنشطة العلاقات العامة رغم أهميته الشديدة لفعالية هذه الأنشطة إلى أسباب عديدة هى:

١- إن مفهوم العلاقات العامة مفهوم حديث نسبيا لدى بعض رجال الإدارة أنفسهم. ولهذا فإن أنشطة العلاقات العامة وأهدافها ليست محددة حتى الآن تحديدا دقيقا فى كثير من المجتمعات. ويستتبع ذلك عدم إدراك أهمية المراحل الأساسية لهذه المهنة ومن بينها بطبيعة الحال مرحلة التقويم.

وعلى مستوى الواقع العنلى فإن الصعوبات التى تواجه أجهزة العلاقات العامة بالنسبة لتقويم أنشطتها تتحدد وفقا للدراسة التى قام بها الدكتور سمير حسين لإدارة العلاقات العامة فى مصر.. دراسة ميدانية تتبعية. تتحدد على النحو الآتى:-

- عدم الاهتمام باستخدام الأسلوب العلمى فى ممارسة نشاط العلاقات العامة %١٤,٥
- نقص الاعتمادات المخصصة للعلاقات العامة. %١٣,٥
- نقص البيانات اللازمة لعملية التقويم. %١١,٨
- عدم وجود متخصصين يقومون بعملية التقويم. %١١,٨
- صعوبة تطوير متغيرات النشاط للقياس. %١١,٨
- غياب النموذج النمطى للقياس %١٠
- عدم وجود خطة للعلاقات العامة. %١٠
- عدم اهتمام الإدارة العليا بنتائج التقويم. %١٠
- عدم انتظام نشاط العلاقات العامة. %١٣,٠

أما بالنسبة لإدارة العلاقات العامة التى لا تهتم أصلا بعملية التقويم لأنشطتها فتحدد الدراسة السابقة هذه الأسباب على النحو الآتى:-

- إن أهداف العمل محددة ومعروفة ولا تحتاج إلى تقويم . %٢٠,٠
- عدم اهتمام الإدارة العليا بنتائج التقويم. %١٥,٣
- نشاط العلاقات العامة معنوى ولا يحتاج إلى قياس . %١٤,٣
- عدم وجود ميزانية. . %١١,٨
- العلاقات العامة تتلمس نتائجها أول بأول دون حاجة إلى تقويم. %١١,٨

- عدم أهمية عملية التقويم بالنسبة لنشاط المنشأة في ظل انعدام المنافسة بين المنشآت .
% ٩،٤

- الأهداف غير محددة وبالتالي يصعب قياس ما تحقق منها %٨،٢
- عدم وجود متخصصين يمكنهم القيام بعملية التقويم. %٨،٢

٢- إن أنشطة العلاقات العامة لا تزيد عن كونها أحد المتغيرات فى العملية الاجتماعية. ومع أنها قد تكون عنصرا حاسما وفعالا إذا أحكم التخطيط والإعداد الجيد لبرامجها.. إلا أنها ليست المتغير الوحيد. ومن هنا يصبح من الضروري لعملية التقويم ألا تتم بمعزل عن المتغيرات الأخرى التى تمارس فى ظلها العلاقات العامة لمعرفة الأثر الحقيقى لهذه الأنشطة وكذلك المعوقات التى تحول دون تحقيق الأثر المنشود، وهذه العملية تحتاج إلى خبرة قائمة على الدراسة العملية لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسة. وبصفة خاصة المتغيرات المؤثرة عليها.

فالتركيز على تقويم أنشطة العلاقات العامة يعنى التركيز على جزء من كل. وفى دراسة قام بها وليام باير شبه المنظمة بالبرتقالة التى تقسم إلى أجزاء مختلفة الأحجام. والعلاقات العامة بكل أنشطتها ليست إلا جزء واحد من هذه الأجزاء التى تتكون منها البرتقالة- أى المنظمة- فإذا كان الجزء لا يعنى شيئا ذا مغزى بالنسبة للكل، فبان النتائج التى تصل إليها أنشطة العلاقات العامة لا تعنى كثيرا إذا لم تكن داخلية فى إطار النتائج التى تصل إليها أنشطة المنظمة كلها. فالعلاقات العامة تعمل داخل إطار اجتماعى، ولا يتضح مغزاها إلا داخل الإطار الذى تنسب إليه وتنتمى إليه انتماء عضويا ووظيفيا.

٣- إن برامج العلاقات العامة وأنشطتها ليست بطبيعتها إلا مؤثرات خارجية على الجماعات المقصودة ، فهذه البرامج وأنشطتها تقوم

على عمليات اتصالية تقليدية وجماهيرية بقصد التأثير على اتجاهات الجماعة وآرائها. وهذه البرامج والأنشطة ما هي إلا رسائل ووسائل قادمة من خارج الجماعات الموجهة إليها. ولذلك فهي جميعا تعتبر مؤثرات خارجية تهدف إلى التأثير على العوامل والعمليات النفسية والاجتماعية.. والتي تتفاعل من خلالها اتجاهات الأعضاء وآرائهم داخل الجماعات التي ينتمون إليها، لكي تفرز بعد ذلك ما يسمى بالرأى العام لكل جماعة من هذه الجماعات في مواجهة الموضوع أو القضية ذات الصلة بمصالحهم المشتركة.

وقد تبين من نتائج الدراسات أن هناك بالفعل تأثيرا لهذه الرسائل القادمة من خارج الجماعة داخل إطار من ظروف معينة تتصل بمركب كل جماعة.. لكن لم تثبت طبيعة هذا التأثير ودرجته ومغزاه.

وهذه الحقيقة تعنى شيئا واحدا ومهما بالنسبة لبرامج العلاقات العامة ونشاطاتها.. وهو أن هذه البرامج والأنشطة ليست ذات تأثير ذاتي، وإنما هي تأثير مساعد فقط. وفي هذه الحالة ينبغي التعرف على طبيعة هذه التأثيرات الأساسية المتداخلة معها ودرجتها ومداه، أي قياس هذه التأثيرات. وهذا القياس صعب أن لم يكن مستحيلا على ضوء التطورات التي انتهت إليها الأساليب العلمية للقياس والتقويم والتي تعتمد عليها العلاقات العامة والتي استخدمتها أساسا العلوم الاجتماعية الأخرى.

٤- تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى تعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تنفذها، بالإضافة إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة. وإذا كان من اليسير تقويم ما يتحقق من الأهداف القصيرة والمتوسطة، فإنه من العسير إدراك النتائج البعيدة إلا بعد فترة طويلة. ومن ناحية أخرى فإن تحقيق الأهداف

العاجلة يساعد بلا شك على إحداث آثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة ذات الأهداف الآجلة. وهذه التأثيرات يصعب قياسها وتقويمها.

٥- صعوبة قياس أنشطة العلاقات العامة نظرا لأنها تسير في مجال غير منظور هو مجال الآراء والاتجاهات المعنوية بصفة عامة. بخلاف الأنشطة الإنتاجية للسلع والخدمات الملموسة أو المنظورة والتي من اليسير تقويمها. ومع هذا فإن الأمر يختلف في مواجهة الأزمات والأحداث الحاسمة التي تبرز بوضوح تأثير أنشطة العلاقات العامة في مواجهتها وإيجاد الحلول الفعالة لها أو عجزها عن ملاحقتها وتقديم الحلول لها.

٦- تمارس العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة من زاوية ضيقة. فلقد تبين أن أنشطتها لا تتكامل مع الواقع السليم للمنظمة أو المنشأة في أغلب الأحوال. فالواقع السليم تحدد الإدارة العليا انطلاقا من زاوية المصالح الخاصة بها. وهذه الزاوية لا تعنى في كثير من الأحوال بالمصالح الخاصة للجماعات العاملة في كل منظمة والمتعاملة معها من خارجها. وهذا يعنى أن الواقع السليم في مفهوم الإدارة العليا لا يعنى غالبا نفس المفهوم للجماعات المواجهة لها.. ولهذا فإن العلاقات العامة تمارس أنشطتها بانحياز لمصالح المنظمات انحيازا أكثر من انحيازها لمصالح الجماعات المتعاملة معها والعاملة فيها. وقد أكدت هذه الحقيقة دراسة لروبرت ستانلى وتشارلز ستيانبرج حيث تبين أن خبير العلاقات العامة تحركه أساسا الاعتبارات المتعلقة بالمنظمة التي يمثلها وبعد ناجحا إذا حقق ما يريد لمصالح منظمته.

٧-تعتمد الأساليب العلمية المنهجية لتقويم أنشطة العلاقات العامة على العينات. وهذه بطبيعتها تعطي مؤشرات ولا تعطي نتائج مؤكدة. ورغم المحاولات العلمية لتأكيد ثبات النتائج إلا أن هذا لا ينفى الدور الذي تلعبه العينات في إضعاف النتائج التي تصل إليها هذه الأساليب العلمية.

أنواع التقويم للعلاقات العامة:-

ينقسم التقويم للعلاقات العامة إلى قسمين أساسيين:-

١- تقويم أداء العاملين.

٢- تقويم البرامج .

ويقصد بتقويم أداء العاملين قياس مدى تحقيقهم للأهداف المحددة لهم في برنامج معين أو نشاط معين. كما يقصد به قياس نوعية سلوكهم بما يتناسب مع الأعمال المنوطة بهم.

أما تقويم البرامج فيقصد به قياس النتائج التي تحققت من تنفيذ برنامج معين أو نشاط معين سواء أكان الإنجاز مرحليا أم نهائيا.

ونعود لنؤكد على ضرورة أن نضع في التقدير الوسط أو البيئة التي ينفذ فيها البرنامج المعين أو المشروع أو النشاط، والتي يعمل داخلها العاملون المنوط بهم تنفيذ البرنامج، فلقد تبين أن هذا الوسط أو البيئة تتفاعل داخل متغيرات كثيرة تؤثر على حجم الإنجاز.

ويلاحظ هنا أن كفاءة المقاييس المستخدمة في التقويم تتحدد بقدرتها بقدرتها على إعطاء نتائج مؤكدة تتعلق بحجم الأداء ونوعيته والعوامل المؤثرة فيه. أما إذا كانت النتائج ضعيفة أو لا تدل إلا على مؤشرات فقط، فإن هذا يعنى أن المقاييس المستخدمة ليست كافية، وتحتاج إلى إدخال تطوير معين أو استخدام مقاييس أخرى أكثر قدرة

على تحقيق الأغراض المستهدفة منها.. فليس في كل الحالات تكفى النتائج الضعيفة أو المؤشرات لتقديم صورة حقيقية لقيمة العمل أو لكفاءة العاملين .

أولاً: تقويم أداء العاملين:

أ – تقويم المديرين للعاملين:

يهدف التقويم هنا تقويم أداء كل شخص من العاملين بإدارة العلاقات العامة على أساس الأعمال التي أتمها خلال فترة معينة وتصرفاته مع من يعملون معه.

ويتم التقويم عن طريق تجميع البيانات. وتعتمد المنشأة على مدير العلاقات العامة فى تقدير هذا التقويم والحكم على قدرات مرعوسيه، على أن يلتزم المدير بأن يعتمد فى حكمه على البيانات التى يجمعها خلال المدة التى يكون عنها الحكم على عوامل معينة تقيس درجة التقدم، وهذه العوامل هى:

- الاستعداد الشخصى للعامل للقيام بواجبه دون توجيه أو تنبيه.
- إمكانية الاعتماد على الشخص: أى مدى استعداده لبذل مجهود أكبر إذا طرأ من الظروف ما يستلزم ذلك. كذلك استعداده لتقبل توجيهات الرؤساء والعمل تحت إشرافهم. وأخيراً استعداده لتطبيق سياسة الإدارة والالتزام بلوائح المنشأة. وقدرته على التعاون مع زملائه والمحافظة على سلامتهم.
- إنتاجية الشخص: - وتعنى كمية الجهد الذى بذله الشخص أو قدر الإنتاج خلال فترة معينة.. وكذلك مدى الدقة التى روعيت فى بذل هذا المجهود أو إنتاج هذه الكمية.. ويتحدد الإنتاج هنا فى عدد الزيارات التى أشرف عليها والندوات التى شارك فيها.. أو النشرات

والصحف والكتيبات التي أعدها، وكذلك أيضا في البرامج وغيرها..
ومدى كفاءته ودقته في إدارة هذا النشاط.

• التفكير المتزن: ويقصد به التعرف على قدرة الشخص على الإمام
بظروف العمل ومشاكله، وجميع البيانات الخاصة بذلك وتنظيمها
بطريقة يمكنه الإفادة منها في حل هذه المشكلات.

• المقدرة العلمية: ويراد بها مدى استعداد الشخص للتعرف على
جميع النواحي المتعلقة بوظيفته وتحسين أدائه بابتكار أساليب
جديدة.

• المواظبة: وتعنى مدى الالتزام بمواعيد الحضور والانصراف..
ولوائح الإجازات وعدم التمارض.

وحتى يمكن لمدير العلاقات العامة أن يحكم على أساس العوامل
السابقة. يرى علماء الإدارة أن يحتفظ بسجل لديه يسجل فيه وبصورة
دورية كافة البيانات المتعلقة بهذه العوامل وخاصة ما يقع من العامل
من أحداث وتصرفات شاذة أو طيبة.. وذلك حتى يكون الحكم مبنيا
على أساس سليم. وفيما يأتي نموذج لهذا السجل:-

العوامل	التاريخ	أعمال وتصرفات شاذة	التاريخ	أعمال طيبة ومشجعة
الاستعداد الشخصى. إمكانية الاعتماد عليهم. إنتاجية العامل. المقدرة العلمية. المواظبة.				

ومن الممكن لمدير العلاقات العامة أن يسترشد في وضع تقويم الأداء بإدارته بالنموذج الذي قدمه الدكتور عاطف عبيد في كتابه إدارة الأفراد، يتضمن معلومات تفصيلية عن الجوانب السابقة وذلك كما يأتي:

يحاول دائما ان يبحث عن أعمال إضافية	لا يحتاج إلى توجيه	يحتاج إلى توجيه في بعض الأحيان	يحتاج إلى توجيه دقيق	يحتاج إلى توجيه في جميع تصرفاته	الاستعداد الشخصي للعامل
يبحث عن مسئوليات جديدة	يمكن الاعتماد عليه دائما	على استعداد لتحمل المسئولية حتى إذا لم يطلب منه	يتحمل المسئولية إذا كان لا بد من ذلك	يهمل ولا يعتمد عليه	إمكانية الاعتماد على الشخص
إنتاجه مقدمة المعدل بمرحل	إنتاجه دائما أقل من المعدل	إنتاجه يزيد عن المعدل أحيانا	إنتاجه لا يزيد عن المعدل	ينتج أقل من المعدل المطلوب	إنتاجية الشخص
رزين ودقيق جدا في تصرفاته	تفكيره مرتب بتصرف بحكمة	متزن بصفة عامة في تصرفاته	مندفع أحيانا في تصرفاته	تفكيره غير مرتب مندفع في تصرفاته	التفكير المتزن
يحاول دائما أن يزيد معلوماته	يعرف دقائق عمله	معلوماته عن العمل لا توافيق المطلوب	معلوماته عن العمل محدودة	لا يعرف شيء عن العمل	المقدرة العلمية
يبقى في مكتبة بعد مواعيد العمل لو سمحت	يواظب دائما على مواعيد العمل	يتأخر أحيانا	ينبه عليه دائما لمرعاة مواعيد العمل	يتأخر دائما عن مواعيد العمل	المواظبة

وإلى جانب المعلومات التي يدونها مدير العلاقات العامة عن العاملين في إدارته على ضوء ما جمعه من بيانات عنهم. هناك وسيلة أخرى وهي المقابلة تساعد في الحصول على بيانات إضافية لإعداد تقارير متكاملة لتقويم أداء العاملين.

ويحدد المدير لنفسه كما يقول علماء الإدارة إطاراً عاماً تدور حوله المناقشة يتضمن الجوانب الآتية:-

- ما الخصائص الرئيسية لشخصية المروءوس؟

- هل يشغل هذا الشخص الوظيفة التي تتفق مع استعداداته ومؤهلاته؟ وإذا لم يتيسر ذلك فما هي أنسب وظيفة يمكن أن يشغلها؟

- هل يحتاج إلى مزيد من التدريب والخبرة للقيام بالمهام التي تفرضها طبيعة وظيفته؟

- الحلول والمقترحات التي يمكن تنفيذها لتحسين مستوى مهارته وأدائه للعمل؟

- أنواع الأعمال التي يميل إليها هذا الشخص؟

- هل تتأثر طبيعة العمل بالحالة الصحية للعامل؟

- هل هناك مؤثرات شخصية يمكن أن تؤثر على هذا الشخص في عمله؟

وعلى ضوء سجل العامل ومن خلال المقابلات والتفاعل مع ما تجمع من بيانات عن كل مرءوس.. يقوم مدير العلاقات العامة بتقويم أداء العامل ووضع التقارير الخاصة بذلك؟

ب - التقويم الذاتى:

أحد عناصر التقويم الأساسية أن يقوم العامل بتقويم أدائه بنفسه، وتدريبه على القيام بهذا التقويم بطريق القياس واستخدام الأشكال التوضيحية والرسوم البيانية.

فعلى سبيل المثال، إذا أرادت إدارة العلاقات العامة بأحد الفنادق أن تشجع العاملين على القيام بتوجيه الشكر لعملاء الفندق باستخدام أسمائهم، فيمكنك ملاً أن تقوم بوضع جدول يحتوى على عدد كبير من عبارة "شكراً لك يا سيد فلان" وذلك بعدد ثلاثين يوماً من أيام الشهر. ثم قم بتوزيع نسخ مصغرة من هذا الجدول على العاملين وكذلك بعض الأرقام. ويكون على هؤلاء العاملين أن يقوموا بوضع العلامات بجانب تلك العبارات فى كل مرة يقومون فيها بتوجيه الشكر للعملاء باستخدام أسمائهم. كما يمكنك توزيع بعض العدادات عليهم، وفى كل مرة يقومون فيها بتلك العملية يكون عليهم الضغط على العداد حتى يتمكنوا فى النهاية من حصر عدد المرات التى قاموا فيها بتنفيذ أوامر الإدارة فيما يتعلق بهذا الموضوع. كما يمكنك منحهم بعض الجوائز والمكافآت إذا ما وصلوا إلى عدد معين من المرات تقوم أنت بتحديد مسبقاً. كما يمكنك أن تسمح لهم بعرض الرسومات البيانية الخاصة بهم والتى توضح مدى التقدم الذى أحرزوه فى العمل والذى يستحقون عليه المكافأة.

إن هذا يؤكد على وجود كم كبير من الثقة فى نزاهة وأمانة هؤلاء العاملين وشعورهم بالمسئولية تجاه الأوامر التى تصدرها الإدارة. وسواء كنت تثق فى هؤلاء العاملين بالفعل أم لا، فإنهم سوف يحرصون على أن يكونوا محل ثقتك لأنك قد وضعت ثقتك فيهم. ويجب أن تعلمهم أن يقوموا بمراقبة تصرفاتهم الشخصية. كما يجب أن تؤكد

على أهمية شعورهم بالسيطرة الذاتية والتي تؤدي إلى شعورهم بالحماس النابع من داخلهم. وهذا النوع من الحماس أقوى الأنواع، وكذلك يجب أن نجعلهم يدركون جيداً مستوى الأداء الذى يقدمونه وأن تطلعهم على مستوى الأداء الذى يجب عليهم الوصول إليه حتى يتمكنوا من الحصول على المكافآت التى ترصدها الإدارة.

ثانياً: تقويم البرامج:

تقويم البرنامج الاتصالي للعلاقات العامة هو عملية وزن وتقدير لمقدرة السياسات والقواعد والإجراءات والخطوات التى تضمنها البرنامج العملى للخطة من حيث الأهداف التى حققها مقارنة بالأهداف المحددة. أو بمعنى آخر توفير إجابات محددة عن الأسئلة الآتية:-

- كيف قمنا بالعمل؟
- ماذا حققنا؟
- هل كان من الممكن الوصول إلى نتائج أفضل؟
- هل ما أنفق على البرنامج يوازى ما حققه من نتائج؟ وهل تم الاتفاق وفقاً لما تقرر مسبقاً؟

ولهذا يرتبط تقويم البرنامج فى العلاقات العامة ارتباطاً مستقبلياً ببناء البرنامج الجيد. لأن الهدف الأساسى لهذا التقويم هو الحكم الكمى والكيفى على البرنامج بالصورة التى تحدد مدى فعاليته فى تحقيق أهداف الخطة، وفى الوقت نفسه إبراز نقاط الضعف والقوة فى البرنامج وفى المهارات الاتصالية للقائمين على تنفيذه.

ولما كانت العلاقات العامة أحد مكونات أو أجزاء النظام الذى يشمل المنشأة ككل، وكانت كفاءة هذه الأجزاء أو الإدارات تساعد فى النهاية على تحقيق أهداف المنشأة.. فإن تقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة وحدها ليس فى حقيقته إلا جزءاً من خطة أكبر لتقويم

نشاط المنشأة ككل.. وإن التركيز على تقويم برامج العلاقات العامة وحدها يعنى التركيز على جزء من الكل، وبالتالي فإن النتائج لن تكون معبرة تماما عن حقيقة ما حدث.

الاتجاهات نحو التقويم:

تنحصر اتجاهات الخبراء نحو تقويم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة فيما يأتي:

- الاتجاه المادى: ويربط بين نشاط العلاقات العامة وما تحقق من عائد مادى ملموس كزيادة المبيعات أو خفض التكاليف.. بالقياس إلى ما انفق على تنفيذ البرنامج..
 - الاتجاه الاجتماعى: ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن العلاقات العامة لا تنتج سلعا تباع وتشتري.. وان مسئوليتها الاجتماعية تتجاوز حدود التسويق السلعى.. ولهذا فإن نجاحها يتحقق ضمنا بكسب ثقة الجماهير فى المؤسسة وتأيدهم لسياستها.
 - الاتجاه المتوازن: ويجمع بين الاتجاهين السابقين.. فلا يغفل تأثير النواحي المادية كدليل له وجاهته على نجاح العلاقات العامة ويشير فى الوقت نفسه إلى صعوبة قياس المعنويات. ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن تقويم أنشطة العلاقات العامة ينبغى أن يستند إلى الأسس الآتية:
- ١- ارتباط خطط العلاقات العامة بأهداف المنشأة ارتباطا وثيقا يدل على أن العلاقات العامة تعبر بصدق عن الإدارة.
 - ٢- تناسب الفوائد المادية والمعنوية التى تجنيها المؤسسة من خطط العلاقات العامة مع ما ينفق عليها من أموال.

٣- تناسب عدد العاملين بإدارة العلاقات العامة مع الأنشطة الفعلية التي تمارسها بحيث لا يكون هناك عجز في حجم العمالة ويؤثر على كفاءة الأداء.

ويأخذ الدكتور على عجوة بالاتجاه الأخير لتقويم أنشطة العلاقات العامة ويحدد المقومات الآتية كمؤشرات للتقويم:-

- مدى إقبال أفراد المجتمع على العمل بالمؤسسة.
- اهتمام أفراد المجتمع المحلي وقادته بزيارة المؤسسة ومنشأتها في المناسبات.
- مشاركة المؤسسة في تقديم الخدمات التي يحتاج إليها المجتمع.
- مدى إبراز وسائل الإعلام المحلية لدور المؤسسة وخدماتها.
- مدى تمثيل المؤسسة في الهيئات والتنظيمات السياسية والاجتماعية.
- مدى إقبال الجماهير على سلع المؤسسة وخدماتها.

طرق التقويم:

تختلف الطرق المستخدمة للتقويم وفقا للأنشطة الاتصالية. فهناك أنشطة يمكن تقويمها كميًا.. وأخرى يمكن تقويمها بطرق غير مباشرة على أساس المقارنة بمقاييس أخرى وثالثة يكون التقويم لها على أساس التقدير الشخصي.

١- التقويم عن طريق المقاييس الكمية:

هناك بعض أعمال العلاقات العامة التي يمكن إخضاعها للقياس الكمي.. بمعنى أنه يتم مقارنة بيانات فعلية بأهداف محددة ومعبر عنها

كمياً بحيث يمكن تحديد أى انحراف بدقّة والتعبير عن هذا الانحراف
كمياً مثل:

- تحليل نوعية الجمهور حسب مجهودات الاتصال.
- تحليل الجماهير الذين نرغب فى الاتصال بهم وإقناعهم إلى
المجموع الكلى الذين نرغب فى إقناعهم.
- تحليل عناصر نفقات أعمال العلاقات العامة ومقارنتها بالفترات
السابقة ، النتائج المحققة وإيرادات المنشأة.
- تحليل حصة المنشأة من الأنواع المختلفة للجماهير مقارنة
بالمنشآت المنافسة.
- تحليل التطور فى بنود النشاط مثل عدد الأبحاث المنفذة أو عدد
المناشآت المقامة.
- تحليل تطور مساحات النشر عن المنشأة مقارنة بما تم إنفاقه فى
هذا النشر.
- تحليل تطور تغطية أخبار المنشأة فى وسائل الاتصال المختلفة.
ونرى فى هذا الصدد أن المنشأة تحتاج إلى نظام معلومات على
مستوى مرتفع.. وتنظيم قادر على تلقى المعلومات وتحليلها بصورة
تسمح بالتوصل إلى أفضل إجراء تصحيحى ممكن.

٢- تقويم عن طريق المقارنة بالمقاييس:

- ونظراً لأن اغلب أعمال العلاقات العامة يصعب التعبير عنها كمياً
فإنه يمكن الحصول على درجة معينة من التقويم عن طريق غير
مباشر بوضع مقاييس معينة يعتمد عليها فى التقويم مثل:
- معايير إعداد خبراء العلاقات العامة وتناسب أعدادهم مع حجم
النشاط.

- معايير تتعلق بتكامل أعمال العلاقات مع باقى أعمال المنشأة.
- معايير أعداد الشكاوى ومقارنتها بأعداد العملاء.
- معايير خاصة بتفاعل إدارة العلاقات مع المعلومات المبلغة إليها.
- معايير الصفات الخاصة بخبير العلاقات العامة.
- المقارنة بين الخطة الموضوعية والنتائج المحققة.
- استعمال التقارير الدورية ومتابعة التنفيذ.
- الاجتماعات الدورية وتقارير إدارة التخطيط والمتابعة.
- المقارنة بالأعوام السابقة.

٣- التقويم عن طريق التقدير الشخصى:

تعتمد هذه الطريقة على التقدير الشخصى للقائم بالتقويم نظرا لأن هناك بعض العوامل التى لا يمكن قياسها إلا عن طريق الملاحظة الشخصية مثل:

- تحليل درجة تعاون الإدارة فى تحقيق الأهداف.
- تحليل موقع وتنظيم واجبات العلاقات العامة.
- تحليل الإجراءات التى تتبع فى تصميم برنامج العلاقات العامة.
- تحليل درجة معرفة العملاء والجهات المسئولة بأنشطة المنشأة وما يطرأ عليها من تعديلات.
- تحليل مهارة الإدارة فى مواجهة المشكلات الخاصة بالعلاقات العامة.
- تحليل العلاقات بالجهات المؤثرة فى اجتذاب العملاء.
- تحليل إمكانات نظام المعلومات فى توفير البيانات اللازمة ورفعها إلى الجهات المختصة فى الوقت المناسب.

٤ - التقويم عن طريق أصحاب الرأى:

هذه الطريقة تتطلب اختيار نماذج معينة من الجمهور المتعلق بالشركة وإجراء مقابلات معهم فى فترات متقطعة ، حيث يمكن دراسة وتقدير التغييرات الطارئة فى آرائهم حول الشركة أو منتج معين، فمثلا عند مقابلة هذه النماذج من الجمهور للمرة الأولى لوحظ بأنه فقط نسبة ٢٠% من الجمهور على معرفة بعمل الشركة وغرضها، عند ذلك ستكون مهمة برنامج العلاقات العامة رفع هذه النسبة إلى ٧٠% مثلا من المعرفة بهدف الشركة، حيث يتم مقابلتهم بعد فترة معينة أخرى للتأكد من ازدياد فى نسبة المعرفة حول عمل الشركة أو المنشأة.

وإذا لوحظ أنه لم يكن هناك تقدم فى هذه النسبة فإن تحليلاً للموضوع مطلوب هنا، هل كان البرنامج خاطئاً، هل الميزانية غير كافية، هل توجد تأثيرات خارجية حالت دون تحقيق الهدف المرجو هل يتوجب علينا تغير استراتيجيتنا، هل البيئة العامة لمؤسستنا قد تغيرت، هل جدت ظروف وتأثيرات يجب أخذها بعين الاعتبار.

فى هذه الظروف يمكن لنشاط العلاقات العام أن يدقق ويقدر على أساس كمى، وبدراسة هذه التحريات والبحوث فإن القائمين على العلاقات العام سيعملون فى الظلام وعلى احتمالات ظنية دون معرفة ماذا، يجرى؟، أو هل تحقق تقدماً أم لا؟، ويترتب على ذلك ضياع الوقت والجهود والأموال دون طائل يذكر.

أساليب التقويم:

توجد ثلاثة أساليب لتقويم البرامج الاتصالية للعلاقات العامة، ويتوقف استخدام هذه الأساليب على طبيعة البرنامج والمدى الزمني لتنفيذه. وهذه الأساليب هي:-

- التقويم السابق.
- التقويم المرحلي أو الجزئي.
- التقويم اللاحق.

التقويم السابق:

يفيد التقويم المسبق لبرنامج العلاقات العامة فى رصد وتحديد الآثار المحتملة للبرنامج مقدما بما يساعد على اتخاذ كافة الإجراءات لتلافى حدوثها، ومن ناحية أخرى لزيادة التأثيرات المطلوبة. كما يضمن للإدارة تحقيق الأهداف المتوقعة وعدم ضياع النفقات التى ستكبدها لتنفيذ هذا البرنامج.

والتقويم السابق أو القبلى للبرنامج الاتصالى للعلاقات العامة يشتمل على جانبين، فبينما يتعلق الجانب الأول بصحة الإجراءات والمعلومات التى استند إليها فى وضع البرنامج.. فإن الجانب الثانى يتعلق باختيار البرنامج وتطبيقه على عينة من الجمهور وملاحظة رد فعلها المباشر للرسالة الإعلامية، ويتضح هذا بصورة أوضح فى مجال مشابه للعلاقات العامة وهو مجال الإعلان. فإذا تم الاختيار السابق للإعلان على عينة من الجمهور فإن نتائج الحملة الإعلانية ستكون أفضل. وكذلك أيضا فى مجال الإنتاج.. تقوم المنشأة قبل إنتاج منتجاتها على نطاق واسع باختبار السلعة على عينة محددة .. ومن بين المنتجات العديدة للسلعة لا يجتاز اختبار السوق سوى منتج

واحد.. والمؤسسات التي لا تقوم باختبار منتجاتها تتحمل الخسارة الضخمة والسمعة السيئة الناتجة عن فشل منتجاتها على النطاق القومي.. ولذلك نجد مثلا شركات الأدوية عند إنتاج دواء جديد تعتمد توزيع عينات منه على الأطباء.. ولا يتم إنتاجه بتوسع إلا بعد شهادة هؤلاء له بالفاعلية وإقبالهم عليه.

وفي مجال العلاقات العامة نحن في حاجة إلى اختبار العناوين الرئيسية واختبار المضمون واختبار الوسائل المستخدمة في البرنامج.. لتلافى النتائج المترتبة على سوء الفهم.. فما قد يبدو بسيطاً للغاية بالنسبة لمن يقوم بالصياغة، قد يكون غير ذلك تماماً بالنسبة للقارئ.. فالهدف من البرنامج ليس أن نتصل فقط، وإنما أن يستقبل الجمهور رسائنا ويستوعبها ويستجيب لها لتحقيق الهدف من الاتصال.. فمنذ سنوات أقامت الولايات المتحدة معرضاً ثقافياً في الهند وكانت اللوحة الأمامية عبارة عن صورة السيد المسيح وهو يلقي موعظة على الجبل وتحتها شعار ليس بالخبز وحده يعيش الإنسان.. وفشل المعرض في تحقيق التأثير المطلوب لعدم فهم الجمهور للدلالات الإعلامية التي هدف المعرض إليها نظراً للمجاعات التي يعانون منها بشكل متكرر.

وفي دراسة ميدانية للملصقات ودورها في تنظيم الأسرة، في بنى سويف تضمن الملصق رسماً في جانبه الأيمن فلاح نظيف ومعه زوجته ترتدي ملابس نظيفة والى جوارها طفلها يحملان كتباً توحى بأنهما يتعلمان في المدرسة ويشع من وجوه الجميع شعوراً بالسعادة.. والى الجانب الآخر رسماً لفلاح مريض وزوجته مرهقة وترتدي ملابس رثة وتجر ورائها تسعة من الأطفال يعانون من الضعف والمرض.. وعند إجراء الاختبار السابق لمعرفة أثر هذه اللوحة قالت

إحدى السيدات إنها ترثى لحال السيدة المسكينة التي ظهرت في الجانب الأيمن وترجو لها المزيد من الخلف الصالح.

فقد فهمت هذه السيدة كما يقول الدكتور على عجوة مضمون اللوحة من خلال إطارها الدلالى الذى يبرز أهمية الذرية كرابطة بين الزوج والزوجة أو كدليل على المكانة الاجتماعية فى القرية. أو غير ذلك من الأسباب التى ترتبط بعوامل مختلفة أهم فى نظرها من الصحة والتعليم والنظافة.. وهذا يؤكد ضرورة دراسة الدوافع التى تحكم سلوك الأفراد فى أى موضوع قبل بدء الحملة الإعلامية، واستخدام الوسائل والأساليب التى لا تصطدم مباشرة مع الاتجاهات السائدة أو الدوافع التى تقوم على أساسها هذه الاتجاهات.

وينبغى ألا تزيد الفترة الزمنية بين إجراء التقييم القبلى أو السابق وبين تنفيذ الفكرة على نطاق واسع. خاصة وأن مجرى الرأى العام يتحرك بسرعة أو يتعرض لأحداث غير متوقعة. فالفكرة التى قد تبدو ناجحة فى الاختبار القبلى ربما تكون فاشلة عند استخدامها على نطاق واسع بعد مرور فترة زمنية بينهما.. ولهذا ينبغى التأكد عند استخدام نتائج الاختبار القبلى كموجه لبرنامج الاتصالات.. ينبغى التأكد قدر الإمكان من أن الأحوال التى ستسود مماثلة لتلك التى تم فيها الاختبار السابق.

٢- التقييم الجزئى:-

ويستخدم فى برامج العلاقات العامة الطويلة المدى كبرامج بناء الشهرة وتحسين الصورة الذهنية والتى يستلزم تنفيذها سنوات طويلة. فى هذه الحالة يتم البرنامج على مراحل. ويتم تقييم كل مرحلة على حدة للتعرف على مواضع القصور فى كل مرحلة وتلافيها فى المراحل

التالية للبرنامج. ويتم فى نفس الوقت أيضا تقويم مراحل الخطة بصفة دورية للتعرف على قيمة ما تحقق من نتائج وما لم يتحقق وتحديد معوقات التنفيذ وتلافيها.

التقويم اللاحق:-

يفيد فى تحديد الآثار الفعلية للبرنامج وفى تقويم مدى تقدم المعرفة المهنية لدى الجمهور المقصود.. ويتم عادة بعد انتهاء تنفيذ البرنامج.. وكثيرا ما أدت بحوث التقويم إلى إثبات صدق بعض المبادئ المتعارف عليها أو العكس.. وقد يصل التقويم فى بعض الحالات إلى نتائج مخالفة للقواعد العامة.

وفى الممارسة اليومية هناك عدد من المبادئ التى غالبا ما تؤخذ كأشياء مسلم بها، ولكن نتائج البحوث تلقى ظللا كثيفة من الشك على صحتها. ومن الأمثلة على ذلك القاعدة التى تقول أنه كلما ازدادت معرفة العاملين بشركتهم كلما زاد حبهم لها. ولكن نتائج البحوث لا تؤكد صحة ذلك بالضرورة وفى جميع الظروف.

على أن أهمية التقويم تزداد حينما نخرج منه بمعلومات محددة عن حجم التأثير الفعلى للبرنامج، والإجراءات الواجب اتباعها فى المستقبل لتطوير برنامج جديد على ضوء عملية التقويم.

أدوات التقويم.

الأدوات أو الوسائل التى يمكن استخدامها لقياس أنشطة العلاقات العامة عديدة ومتنوعة. وقبل أن نحدد هذه الوسائل علينا أن نشير إلى أمور خمسة يجب أن تتوافر لهذه الوسائل لتكون تامة المفعول. وهذه الأمور هى:-

- **الصلاحية:-** بمعنى أن تقيس الوسيلة المستعملة للقياس ما تعتقد أنك تقيسه سواء أكان القياس تسجيلاً لحقائق أم أفعال أم سلوكيات.
 - **الثبات:** بمعنى هل سيقدم الاختبار نفس النتائج عندما يطبقه آخرون؟ أى مدى ثبات المقياس.
 - **الموضوعية:** يعتبر الاختبار موضوعياً إذا كانت النتائج المستخلصة لا تتأثر بالتعاون بين الذين يقومون به أو ينشرونه.
 - **العملية:** بمعنى مدى قيمة النتائج التى نحصل عليها بالقياس إلى ما ينفق فى سبيل الوصول إليها من مال وجهد وأيدى عاملة.
 - **البساطة:** وتعنى أن نجعل النماذج والأساليب مبسطة وسهلة الاستعمال وسهلة الفهم على الناس وسهلة التلخيص.
- أما بالنسبة للأدوات أو الوسائل المستخدمة فى تقويم أنشطة العلاقات العامة فهى بإيجاز كما يلى:-

١- تحليل المحتوى:

ويأخذ فى أبسط صورة تجميع ما قدمته وسائل الإعلام من أخبار ومعلومات تخص المؤسسة وتتعلق بأنشطتها المتنوعة

٢- اهتمامات القراء:

يمكن قياس اهتمامات القراء بما ينشر فى الصحف والمجلات والمطبوعات المختلفة التى تصدرها إدارة العلاقات العامة أو ما ينشر فى الصحف العامة عن طريق اختيار عينة ممثلة من الجمهور المستهدف وتحديد الموضوعات التى قرأها أو شاهدها أفراد العينة،

وفقا للضوابط المنهجية لمنهج المسح، وبذلك يمكن استخلاص مؤشرات مفيدة لاهتمامات القراء تفيد في اتجاهات القرارات الإدارية.

٣- اختبارات القابلية للقراءة:

لتقدير درجة سهولة قراءة المواد المطبوعة، وتفيد في تحسين الاتصال عند إعداد الرسالة بأفضل صورة تجعلها قابلة للقراءة مما يساعد على زيادة القراء، وإجراء هذه الدراسات مع دراسات اهتمامات القراء يوفران للمارس توجيهات ومعلومات متعددة بالنسبة للمشروعات والبرامج المستقبلية.

٤- بحوث جمهور الراديو والتلفزيون:

وتستخدم لقياس حجم جمهور الراديو والتلفزيون ومدى اهتماماته.

٥- بحوث قياس الأثر:

إن القيمة الحقيقية لأي برنامج اتصالي تتوقف على النتائج التي يحققها والتأثير الذي يحدثه، وبالتالي فإن الاختبار ينصب على قياس هذه النتائج هل حققت التأثير المطلوب؟ هل أدى التصرف إلى الاستجابة المستهدفة؟، هل نتج عن الرسالة التغيير المطلوب في اتجاهات الجماعة؟، يضاف إلى ذلك أن النتائج الفعلية تقدم اختبارا مؤكدا، ولذلك فإنها تستحق الدراسة والتحليل، وتوجد طرق عدة لقياس التأثير منها المقابلة المركزة، حيث يقوم المستجيبون بالربط بين خبرتهم والأجزاء المختلفة للبرنامج، وتحليل التأثير، ويتضمن تحليل تأثير البرامج على المدى القصير والطويل مع الأفراد والجماعات، والدراسة التحليلية عن طريق اختيار مجموعتين متشابهتين في جميع

الظروف باستثناء التعرض للبرنامج واستخدام إحداهما كمجموعة
تجريبية والأخرى كمجموعة قياسية.

ويتم قياس فاعلية البرامج والتحقق من تأثيرها وفقاً لأربعة أبعاد:

• **تغطية الجمهور:** لمعرفة الحجم الذى وصلته الرسالة أى نطاق
الاتصال.

• **استجابة الجمهور:** لمعرفة مدى استثارة الاتصال لمصالح
الجمهور ومدى تقبلهم له.

• **تأثير الاتصالات:** لمعرفة الآثار الواضحة والباقية لدى من
تعرضوا للرسالة.

• **عمليات النفوذ:** لمعرفة شكل العملية التى تعمل وفقاً لها عملية
الاتصالات لتؤثر فى الجمهور المستهدف وأى القنوات أكثر تأثيراً.

٦- تحليل العلاقة بين نشاط البرنامج الاتصالي ونسبة المبيعات:

فبعد تغطية وسائل الإعلام لموضوع معين، نحدد مدى استلامنا
لطلبات فورية من الجمهور، وحجم الزيادة الذى لحق بعدد الطلبات
وبالتالى حجم الزيادة فى المبيعات التى سيكون سببها البرنامج
الاتصالي.

٧- مقياس القيمة: ويستعمل فى تحديد القيمة التى يراها الجمهور
فى الأشياء وفى إظهار ما يعتقد أنه مهم.

٨- مقاييس الاتجاه: ويظهر اتجاهات الجمهور نحو الأشياء وما إذا
كانوا ضد مع مسألة معينة أو حقيقة معينة أو ضدها .

٩- الاستقصاء: لمعرفة آراء الجمهور فى مسائل متنوعة.

١٠- اختبارات المعرفة وسعة الإدراك والمعلومات العامة.

١١-معدلات المهارة: لتحديد مقدار المهارة المكتسبة وإلى أى درجة تكتسب.

١٢-تاريخ الحالة. وتستخدم لدراسة حالة معينة، ناديا أو منشأة أو شركة أو إدارة دراسة تفصيلية.

١٣- الدراسات التجريبية: للتعرف على تأثير برنامج معد فى تقديم معلومات أو تغيير اتجاهات أو آراء.. أو التأثير على سلوكيات معينة.

التخطيط لتقويم برامج العلاقات العامة:

يتضمن التخطيط لتقويم برامج العلاقات العامة خطوات متعددة

يمكن تحديدها على النحو التالى:

أولاً: تحديد الهدف من التقويم:

وفى هذا الإطار يلاحظ أن التقويم قد يستهدف تقويم الإطارات التخطيطية الأولى التى وضع على أساسها البرنامج أو تقويم جوانب التنفيذ أو تقويم الآثار المترتبة على التنفيذ ، وذلك كما يتضح مما يأتى:

أ: تقويم الإطارات التخطيطية الأولى وتشمل :

- تقويم المعلومات التى وضعت على ضوءها الخطة.
- تقويم المعلومات التى توافرت للمخطط عن سياسة الشركة وأهدافها وسياسة العلاقات العامة وأهدافها والسياسات التنفيذية للإدارات الأخرى.

- تقويم المعلومات المتوافرة للمخطط عن طبيعة العلاقات بين إدارة العلاقات العامة الإدارات الأخرى بالمنشأة ومدى التنسيق بين الأنشطة المختلفة لهذه الإدارات.
 - تقويم المعلومات المتوافرة عن الظروف البيئية المحيطة ومدى استيعاب كل من إدارة المنشأة والعلاقات العامة لتأثير هذه الظروف على عمليات التشغيل الإدارية المختلفة.
 - تقويم المعلومات المتوافرة عن الموقف الحالى أو طبيعة المشكلة التى استلزمت التخطيط.. والأسباب التى نجم عنها هذا الموقف.
 - تقويم المعلومات الخاصة بمدى توفر الإمكانيات المادية والبشرية..
 - تقويم المعلومات المتوافرة عن الوسائل الاتصالية والجمهور والأساليب المختلفة للإقناع والتأثير والاستراتيجيات والتوقيات المناسبة للظرف الاتصالى.
 - تقويم الإجراءات التنفيذية للبرنامج المحدد والتكاليف اللازمة.
 - وفى ضوء هذه المعلومات يتم تقويم المدخلات الأساسية التى ساعدت المخطط على تصميم البرنامج.
- إن تقويم المعلومات التى بنى على أساسها البرنامج ضرورى للوقوف على مدى قيمتها، فهذه المعلومات إذا كانت تمت فى فترة سابقة فهى لا تصلح لظرف بناء خطة فى الوضع الراهن، أو أن تكون الخطوات والإجراءات المنهجية غير دقيقة فتكون المعلومات غير صحيحة وغير صادقة، ويكون الاعتماد عليها خطأ جسيماً يسود بالخطة ولا يجعلها تحقق الأهداف المطلوبة.

كما يشمل التقويم مصادر المعلومات كالمقابلات والجلسات والتقارير والملاحظات والسجلات، والحقائق، والخطط السنوية السابقة، والتأكد من مصداقيتها ومن تنوع المصادر التي حصلنا منها على المعلومات لضمان الوصول إلى معلومات واقعية وذات مصداقية. بالإضافة إلى التجهيزات والجوانب الإدارية للبرنامج، كالأفراد ومدى كفاءتهم. ومدى تزويدهم بالتدريب، من أعضاء الهيئة الإدارية أو العاملين أو الخبراء والمستشارين بالخارج والأجهزة المستخدمة ومدى كفاءتها.. الخ.

ب - تقويم الإجراءات التنفيذية للبرنامج:

وهنا يتركز هدف التقويم في مناقشة إجراءات التنفيذ للوقوف على المشكلات والمعوقات التي أثرت على النتائج المستهدفة، وذلك للإجابة عن التساؤلات المتعلقة بـ:

- كيف قمنا بالعمل؟.
- ماذا حققنا؟.
- هل كان من الممكن الوصول إلى نتائج أفضل؟.
- مدى التزام البرنامج بالميزانية المحددة؟
- هل ما أنفق على البرنامج يوازي ما حققه من نتائج؟.
- ما هي الإجراءات لزيادة فعالية البرامج المستقبلية؟.
- ما مدى فهم القائمين على تنفيذ البرنامج للواجبات المحددة لكل منهم؟
- هل وصلت الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف. وفي الوقت المناسب؟
- وهل استخدمت أفضل الوسائل المناسبة لتحقيق الهدف؟

- ما حجم التعرض للرسالة الإعلامية؟ ومدى كفايته لتحقيق الأهداف المحددة؟
- مدى مطابقة الرسالة لمتطلبات الموقف؟ ومدى الخبرة أو الابتكارات الذى توفرت لها؟
- مدى إثارة الرسالة لاهتمام الجمهور؟

ج -تقويم الآثار الناتجة عن تنفيذ البرنامج:-

- ونعنى بها:
- دراسة التأثيرات الملموسة أو المستمرة للرسالة الإعلامية فى تغيير الاتجاهات والآراء حول مشكلة معينة.
- ومدى النجاح الذى حققته لرسم صورة طيبة للمنشأة فى أذهان الجماهير.
- ومدى نجاح الرسالة فى تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات التى تساعد على توضيح سياسة المنشأة وبعدها الاجتماعى.
- حجم هذه النتائج ومعرفة مدى إمكانية الوصول إلى نتائج أفضل..
- وتحديد الخطوات العملية لتطوير البرامج المماثلة فى المستقبل على ضوء عملية التقويم.

ثانياً: تحديد استراتيجية التقويم:

هناك مداخل عديدة تحدد استراتيجيات التقويم المتبعة لممارسة عملية التقويم وتشمل:

- أ-التقويم بالأهداف: وهو الذى يركز على تحقيق الأهداف التى تم وضعها، مثل هل حقق البرنامج الأهداف المحددة، مثلاً؟.

ب-التقويم بالإجراءات: ويركز على الإجراءات التي اتبعتها الشركة لتحقيق البرنامج كالعاملين ومدى تدريبهم وتقويم الخدمات للفئات المستهدفة وطرق الوصول إليهم.

ج-التقويم بالآثار: ويركز على مدى تحقيق النتائج المتوقعة على الفئات المستهدفة، كزيادة الجمهور، وزيادة المبيعات، والمهارات. وكلما تنوعت المداخل المستخدمة كلما كانت عملية التقويم أفضل وأشمل ومن المفضل استخدام أكثر من مدخل لضمان شمولية التقويم.

ثالثاً: تحديد مجتمع الدراسة التقويمية:

وهو مجموعة الأفراد أو العينة التي سيتم اختيارها للحصول على إجاباتها عن الأسئلة المحددة طبقاً للأهداف السابق الإشارة إليها ، ويتم اختيارها بإحدى طرق اختيار العينات كما أشرنا إلى ذلك في الفصل الخاص ببحوث العلاقات العامة وينفس الضوابط والشروط للحصول على نتائج صادقة دقيقة وغير متحيزة يمكن الاعتماد عليها لتطوير البرامج مستقبلاً.

رابعاً: اختيار الأداة:

وتوجد أدوات عديدة أشرنا إليها سابقاً يتم الاختيار من بينها وتصميمها وفقاً لطبيعة الدراسة ومقدرتها على تحقيق الهدف منها.

خامساً: إجراءات العمل الميداني:

للتأكد من مصداقية الأداة وثباتها ولمعرفة مدى قدرتها على توفير معلومات صحيحة، وبتشكيل الفريق الذي سينفذ عملية التقويم، وقد يتكون من أفراد من العاملين بالمؤسسة نفسها أو من آخرين من الخارج من الخبراء ممن يستعان بهم في إجراء التقويم لضمان الحيادة

والموضوعية. ويتوفير التجهيزات اللازمة لإجراء البحث التقيومي
وتحديد التوقيت المناسب لإجراء التقييم.

سادساً: فرز المعلومات:

وتصنيفها وتبويبها وعرضها طبقاً للأسس المنهجية السابق الإشارة
إليها في الفصل الخاص ببحوث العلاقات العامة.

سابعاً: تحليل المعلومات واستخلاص النتائج:

ومن خلال تحليل المعلومات سيتم الحصول على مؤشرات تتعلق
بجوانب القوة والضعف في البرنامج، وعلى ضوءها يتم تحديد
المؤشرات الخاصة لتطوير البرنامج وتحديد الأولويات بينها للتنفيذ في
الخطة المستقبلية.

ثامناً: إعداد التقرير النهائي:

ويتم طبقاً للأسس المنهجية الخاصة بإعداد التقرير من حيث
التبويب والعرض والصياغة والقواعد الخاصة بالافتباسات وكتابة
الهوامش والمراجع، أي يعد بالطريقة العلمية التي تساعد على تحقيق
الغرض منه، وبحيث يجمع كل نقاط التقييم لتعرض على المسؤولين
بإدارة العلاقات العامة والإدارة العليا للمنشأة للإفادة منه في تخطيط
البرامج التالية، ولهذا يجب أن يكون التقرير صادقاً ودقيقاً ومتضمناً
للبيانات الإحصائية الخاصة بالنتائج بعد التمهيد والإعداد لها، ولهذا
يفضل أن يتبع في إعداد التقرير نفس الخطوات السابق الإشارة إليها
في الفصل الخاص ببحوث العلاقات العامة .

المراجع

أولاً: المراجع العربية والمعربة:-

- إبراهيم العمري: السلوك الإداري والعلاقات العامة، الاسكندرية، دار الجامعات المصرية: ١٩٧٦م.
- ابراهيم امام: الإعلام والاتصال بال جماهير، الطبعة الثانية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة: ١٩٧٥م
- إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة: ١٩٨٠م.
- إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والمجتمع، الطبعة الثانية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة ١٩٦٨م
- ابراهيم درويش: الإدارة العامة نحو اتجاه مقارن، الطبعة الثالثة، اتقاهرة، الهيئة المصرية للكتب ١٩٧٩م.
- إحسان عسكر:- المدخل إلى العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة: ١٩٨٠م.
- أحمد بدر:- أصول البحث العلمي ومناهجه، الطبعة الخامسة، الكويت، وكالة المطبوعات: سنة ١٩٧٩م.
- أحمد زايد: المصري المعاصر، مقارنة نظرية وإمبيريقية لبعض أبعاد الشخصية المصرية المعاصرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٩٠م.
- أحمد زكي صالح:- علم النفس في الإدارة والصناعة، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، بدون تاريخ.
- أحمد عبادة سرحان:- مقدمة في الإحصاء الاجتماعي، الطبعة الاولى، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر: ١٩٦٣.

- أحمد عسكر وآخرون:- العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية، الاسكندرية، المكتب الجامعى الحديث: ١٩٨٠م.
- أحمد فؤاد شريف:- نظام الاتصال وعملية الادارة، القاهرة، المعهد القومى للإدارة العليا، ١٩٦٢م.
- أحمد كمال أحمد:- العلاقات العامة فى المجالات الإنسانية والاجتماعية، القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة. ١٩٦٧م.
- أحمد كمال أحمد:- العلاقات العامة والرأى العام، المفاهيم والتطبيقات الإدارية، القاهرة، مطبعة زهران: ١٩٩١م.
- أحمد ماهر: كيف ترفع مهاراتك الإدارية فى الاتصال، الدار الجامعية الحديثة، القاهرة، ٢٠٠٠.
- أحمد محمد المصرى:- العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر: ١٩٨٥م.
- إدوارد بيرنيز وآخرون:- العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين. وحسنى خليفة، دار المعارف، الطبعة الثانية: ١٩٦٧م.
- اس. س. دوب. التغير الاجتماعى، ترجمة عبدالهادى الجوهرى، المكتب الجماعى الحديث، الإسكندرية ١٩٩٨م.
- إلياس سلوم: تقنية العلاقات العامة ، دار الرضا، القاهرة، ٢٠٠٠م.
- أليسون فيكر: دليل العلاقات العامة ، ترجمة عبدالحكم الخزامى، دار الفجر للطبع والنشر، القاهرة، ٢٠٠٤م.
- أليون فيكر، دليل العلاقات العامة، مرجع علمى شامل، ترجمة عبدالحكم الخزامى، دار الفجر، القاهرة، ٢٠٠٤م.
- انتصار يونس:- السلوك الإنسانى، المكتب المصرى الحديث للطباعة والنشر، الاسكندرية: ١٩٦٤م.
- بكر قبانى:- الإدارة العامة، القاهرة، دار النهضة العربية: ١٩٧٠م.
- بوب نيلسون: ١٠٠١ طريقة لأخذ المبادرات فى العمل، مكتبة جريز للترجمة والنشر، الرياض، ٢٠٠١م.

- بول بوسترونج: مقدمة فى إدارة الأعمال ، ترجمة على السلمى، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧٦م.
- بيتر كلينتون: لغة الجسد، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة، ٢٠٠٥م.
- جاك ميدوز:- أفاق الاتصال ومنافذه فى العلوم والتكنولوجيا، ترجمة حشمت محمد قاسم، القاهرة، المركز العربى للصحافة: ١٩٧٩م.
- جبارة عطية جبارة:- الإعلام والعلاقات الإنسانية، الجماهيرية الليبية، منشورات جامعة قار يونس: ١٩٨١م.
- جريس تيرلى: مهارات القراءة السريعة، ترجمة بشير العسيوى، دار المعرفة للتنمية البشرية، الرياض، ٢٠٠٢م.
- جيهان أحمد رشتى:- الأسس العظمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربى، القاهرة: ١٩٧٥م.
- جيهان رشتى: الإعلام فى الدول النامية، دار الفكر العربى، القاهرة.
- حامد عمار: فى بناء البشر، دراسات فى التغير الحضارى والفكر التربوى، مركز تنمية المجتمع فى العالم العربى، سرس الليان، ١٩٦٤م.
- حسن الحسن: التفاوض و العلاقات العامة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ١٩٩٣م.
- حسن خير الدين:- العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، القاهرة، مكتبة عين شمس: ١٩٨٦م.
- حسن خير الدين:- العلوم السلوكية، القاهرة، مكتبة عين شمس: ١٩٨٠م.
- حسن عماد مكاوى: تكنولوجيا الاتصال الحديثة فى عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ١٩٩٣م.

- حسنين شفيق: الإعلام الإلكتروني، رحمة للطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠٠٦م.
- حسنين شفيق: الوسائط المتعددة، وتطبيقاتها في الإعلام، المؤلف، القاهرة، ٢٠٠٦م.
- حسنين عبد القادر:- أصول العلاقات العامة، القاهرة، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، ١٩٦٢م.
- حسين عبدالحميد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٧م.
- حسين محمد علي: العلاقات العمالية في المؤسسات الصناعية، القاهرة، الإنجلو المصرية، ١٩٦٩م.
- حسين محمد علي: المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة الإنجلو المصرية، ١٩٧٦م.
- حشمت قاسم: خدمات المعلومات-مقوماتها وأشكالها، القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٨٤م.
- حنان جنيد: تكنولوجيا الاتصال التفاعلي "الإنترنت" وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلال الجامعات المصرية، مجلة كلية الإعلام، عدد ١٨، ٢٠٠٣م.
- خليل صايبات: الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم، القاهرة، دار المعارف، ١٩٦٧م.
- دانييل كاتز وآخرون: الإعلام والرأي العام، ترجمة محمود كامل المحامى، القاهرة، دار نهضة مصر للطبع والنشر، ١٩٨٢م.
- دورلنغ كندرلسلى: إدارة الأفراد، ترجمة ونشر مكتبة لبنان، بيروت، ٢٠٠١م.
- ديفيد سيكنجس: كيف تنظم مؤتمرا أو اجتماعا فعلا، ترجمة حسن أبشر الطيب، الإدارة العامة للبحوث، معهد الإدارة العامة، الرياض، ١٩٩٥م.

- رنميس ليكرت: القيادة الحديثة فى المؤسسات الجماهيرية، ترجمة عمر القبانى، القاهرة، دار الكرنك.
- زكى نجيب محمود: ايرادة التغيير، الكفر المعاصر، العدد الخامس، يوليو ١٩٦٥م.
- زياد رمضان: العلاقات العامة فى منشآت القطاع الخاص، مفاهيم ودوافع، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٨م.
- زياد من الشрман، عبدالغفور عبدالسلام: مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١م.
- زيدان عبدالباقى: قواعد البحث الاجتماعى، الطبعة الثالثة، القاهرة، مطبعة السعادة الحديثة، ١٩٨٠م.
- زيدان عبدالباقى: وسائل وأساليب الاتصال فى المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة النهضة العربية، ١٩٧٩م.
- سامى زين العابدين حماد: أصول علم الإدارة، المدينة المنورة، مؤسسة الغراء للتجارة والائماء، ١٩٨٤م.
- سامى عبدالقادر سعيد: إدارة الحفلات والمؤتمرات، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ١٩٧٧م.
- سامى نشارتى، ككتاتى كونوى، وسائل المدرب الناجح، مكتبة جرير للترجمة والنشر والتوزيع، الرياض، ٢٠٠٣م.
- ساندى ماكميلان: إرجاء الاتصالات ، ترجمة سامى تيسير سليمان، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٦م.
- ستيف ماتدل: مهارات العرض والتقديم، ترجمة باهر عبدالهادى، دار المعرفة البشرية ، الرياض، ٢٠٠٢م.
- ستيفن كول: منهج البحث فى علم الاجتماع، ترجمة عبدالهادى الجوهري، أحمد النكلوى، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٨م.

- ستيوارت تشيس: الإنسان والعلاقات البشرية، ترجمة أحمد حمودة، القاهرة، مكتبة مصر، بدون تاريخ.
- سعادة راغب الخطيب: المدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيرة، الأردن، عمان، ٢٠٠١م.
- سعيد يس عامر: الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، مركز وان سيزيتس للاستشارات والتطوير الإداري، ٢٠٠٠م.
- سمير حسين: إدارة العلاقات العامة في مصر، دراسة ميدانية، القاهرة، دار الشعب، ١٩٧٥م.
- سمير حسين: بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، القاهرة، دار الشعب، ١٩٧٦م.
- سوسن عثمان: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، القاهرة، بدون ناشر، ١١٨٦م.
- سيد الهوارى: التنظيم والهيكل والسلوكيات والنظم، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٠م.
- سيد الهوارى: ماذا يفعل المدير، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٠م.
- السيد حنفي عوض: العلاقات العامة، الاتجاهات والمجالات، الطبعة الخامسة القاهرة، مكتبة وهبة، ١٩٨٥م.
- السيد حنفي عوض: سوسولوجية العلاقات العامة، بدون، ١٩٨٢م.
- سيد خير الله: سلوك الإنسان أسسه النظرية والتجريبية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٦م.
- شركة كاريرييرمس: المهارات الهاتفية السريعة، ترجمة سوفيغارزكى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ٢٠٠٢م.
- شوقي حسين عبدالله: سياسات الأفراد، دراسة فى التنظيم، الطبعة الثانية، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٦٨م.

- صالح أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، رام الله، فلسطين، دار الشروق، ١٩٩٨م.
- صالح أبو اصبع، خالد محمد أحمد: إدارة المؤسسات الإعلامية، قبرص، نيقوسيا، صبرا للطباعة والنشر، ١٩٨٤م.
- طريف شوقي: السلوك القيادي وفعالية الإدارة، القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٩٣م.
- عاطف محمد عبيد: إدارة الأفراد، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٦٦م.
- عبدالباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي، الطبعة التاسعة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١١٩٨٥م.
- عبدالرؤف الضبع: التغير الاجتماعي، المكتبة المصرية، الإسكندرية، ٢٠٠١-٢٠٠٢م.
- عبدالرحمن عمر: العلاقات الإنسانية، القاهرة، مكتبة التجارة والتعاون، ١٩٧٩م.
- عبدالغفار رشاد: دراسات في الاتصال، القاهرة، مكتبة نهضة مصر، ١٩٨٤م.
- عبدالغفور يونس: دراسات في الإدارة العامة، القاهرة، المكتبة المصرية الحديث للطباعة والنشر، ١٩٦٨م.
- عبدالكريم راضي الجبوري: المدير الناجح والتخطيط الإداري الفعال، دار البحار، بيروت، ٢٠٠٠م.
- عبدالمجيد فراج: الأسلوب الإحصائي، الطبعة الثالثة، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٧١م.
- عبدالهادي الجوهري: علم اجتماع الإدارة، مفاهيم وقضايا، الطبعة الثانية، القاهرة، دار المعارف، ١٩٨٧م.
- عبدالوهاب كحيل: الرأي العام والسياسات الإعلامية، القاهرة، مكتبة المدينة: ط ٢، ١٩٨٧م.

- عبير محمد حمدي: دور الإنترنت والراديو في امداد الجمهور المصري بالمعلومات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة قسم الإذاعة، ٢٠٠١م.
- عصام الدين حواس: استراتيجية بناء الإنسان المصري، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ١٩٨٠م.
- على أحمد على وآخرون: قضايا العلاقات الإنسانية فى المنشآت مع التطبيق على بيئة العمل المصرية، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩٢م.
- على أحمد على، روحية السيد: الاتصالات فى المنشآت الكبيرة، القاهرة، مكتبة عين شمس.
- على أحمد على، محمود عساف: السلوك فى مجال العمل، مكتبة عين شمس، ١٩٧٥م.
- على الباز: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأى العام، دراسة تطبيقية للعلاقات العامة بأجهزة الشرطة، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، ١٩٨٦م.
- على الحبيبي: الإدارة العامة، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٠م.
- على السلمى: السلوك التنظيمى، القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٩م.
- على السلمى: بحوث العمليات لاتخاذ القرارات الإدارية، القاهرة، دار المعارف، ١٩٨٩م.
- على شريف: مذكرات فى الإدارة العامة، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، ١٩٧٩م.
- على عبدالوهاب: مقدمة فى الادارة، المملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة، ١٩٦٢م.
- على عوجة: الاسس العنمية للعلاقات العامة، الطبعة الثانية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣م.

- على عجوة: العلاقات العامة بين النظريات والتطبيقات، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٦م.
- على عجوة: العلاقات العامة للمنشآت المالية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣م.
- على عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣م.
- على عجوة: دراسات فى العلاقات العامة والاعلام ، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٥م.
- على محمد حلوه: بحوث ودراسات فى الاتصال، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٤م.
- عمر الجولاني: التغير الاجتماعى مدخل النظرية الوظيفية لتحليل التغير، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، ١٩٩٣م.
- غريب عبدالسميع غريب: الاتصال و العلاقات العامة فى المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ١٩٩٦م.
- فرانسيس .خ.برجين: الإعلام التطبيقي واستخداماته فى تطوير الإدارة، ترجمة إبراهيم سلامة إبراهيم، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٧٤٨ ألف كتاب الثانى، ١٩٩٥م.
- فرج الكامل: تأثير وسائل الاتصال، الأسس النفسية والاجتماعية، القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٨٥م.
- فضيل دليو: اتصال المؤسسة (إشهار،علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر، القاهرة، ٢٠٠٣م.
- فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه نظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، ٢٠٠٣،
- فوزى عبدالغنى، حمدى البخشونجى: العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعى الحديث، القاهرة ، ٢٠٠٥م.

- كيت كينان: ممارسة وتطبيق الصلاحيات الادارية، ترجمة مركز التعريب والترجمة، الدار العربية للعلوم، القاهرة، ١٩٩٩م.
- لندول أورفيك: عناصر الإدارة، ترجمة على حامد بكر، القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٦٥م.
- لنكولن كيسلى، كاتون هيرن: الإرشاد الزراعى، ترجمة محمد الفار، القاهرة، الطبعة الثانية، مكتبة النهضة العربية، ١٩٦٣م.
- لويس كامل مليكة: سيكولوجية الجماعات، ج ٢، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٩م.
- محمد أحمد المصرى: العلاقات العامة - مؤسسة الشباب الجامعى، الإسكندرية، ٢٠٠٠م.
- محمد العزازى أحمد إدريس، المقومات السلوكية والتنظيمية للمدير العصرى، الناشر والمؤلفان ٢٠٠٤.
- محمد حسن يس، مدنى عبدالقادر عازاتى: وظائف الإدارة، الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٣م.
- محمد حسين يس -مدنى عبدالقادر علافى: وظائف المنظمة وسياساتها، جدة، دار الشروق، ١٩٧٩م.
- محمد عبدالحميد: دراسة الجمهور فى بحوث الإعلام، الطبعة الاولى، مكة المكرمة، المكتبة الفيصلية، ١٩٧٧م.
- محمد عبدالله عبدالرحيم: العلاقات العامة، القاهرة، مطبعة دار التأليف، ١٩٨٢م.
- محمد عبدالله عبدالرحيم، مدحت مصطفى راغب: إدارة العلاقات العامة، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٢م.
- محمد عصام المصرى: أساسيات إدارة العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٤م.
- محمد عطا: الأسلوب الإعلامى والعلاقات العامة، القاهرة، الانجلو المصرية، ١٩٦٧م.

- محمد عمر العطار: محاضرات في العلاقات العامة، سوهاج، دار محسن للطباعة، ١٩٨٨م.
- محمد ماهر عليش: الاتصالات، القاهرة، بدون.
- محمد محمد البادى: البنيان الاجتماعى للعلاقات العامة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٨م.
- محمد محمد البادى: العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٠م.
- محمد محمد البادى: المنهج العلمى للعلاقات العامة فى المؤسسات المعاصرة، الطبعة الاولى، القاهرة، العربى للنشر والتوزيع، ١٩٨١م.
- محمد محمد البادى: محاضرات فى العلاقات العامة، القاهرة، بدون ناشر، ١٩٧٦م.
- محمد منير حجاب: مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والنداعة، القاهرة، دار الفجر،
- محمد منير حجاب: أساسيات الرأى العام، دار أفجر، القاهرة،
- محمد منير حجاب: الإعلام السياحى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٢.
- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠٠٢م.
- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبى: العلاقات العامة المدخل الاتصالى، دار الفجر، القاهرة، ١٩٩٢م.
- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبى: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، ١٩٩٢م.
- محمد نجيب الصرايرة: العلاقات العامة، الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية، الأردن، إربد، ٢٠٠١م.

- محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨١م.
- محمود محمد الجوهري: دراسات في العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨١م.
- محمود محمد الجوهري، محمود حافظ: بحوث في العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٧م.
- محي الدين صابر: التغيير الحضاري وتنمية المجتمع، مركز تنمية سرس النيان، سرس النيان، ١٩٦٢م.
- مختار محمد إبراهيم: أسس تحليل البيانات في علم الاجتماع، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٥م.
- مصطفى الخشاب: دراسة المجتمع، الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٦٧.
- مصطفى محمود جوامدة: التنشئة الاجتماعية في الإسلام، دار الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، ١٩٩٤م.
- المنجد في اللغة والآداب والعلوم: المطبعة الكاثوليكية، بيروت، ١٩٥٦م.
- ميشيل ستينغر: التقديم الفعال - رسالة قوية + جمهور مستجيب، ترجمة عبدالحكم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٠م.
- نانسي فريدمان: التسويق عبر الهاتف، ترجمة باهر عبدالهادي، دار المعرفة للتنمية البشرية، الرياض، ٢٠٠٢م.
- نجلة حسين مرتجي: إدارة الأفراد العاملين، مدخل بيئي، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٤م.
- ولفرد لانكستر: نظم استرجاع المعلومات، ترجمة حشمت قاسم، القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٩٨م.

ثانياً: المواقع الإلكترونية:

- <http://www.quran-radio.com/edara10.htm>
- <http://www.islamemo.cc/filz/printNews.asp.?dnews=15>
- <http://www.alnoorworld.com/learn/topicbod.asp?TopicD=173&SectionID=1>
- <http://www.alnoorworld.com/learn/topicbody.asp?TopicId=173&SectionID=1>
- <http://www.feedo.net/QualityOfLife/HumanRelationships/workPlaceRelation.htm>
- <http://www.ecwregupt.org/Arabic/rep/2004/copy%20of%20%20paper.htm>
- <http://www.alnoor.info/Learn/topicbody.asp?TopicId=140§ionID=37>
- <http://www.feedo.net/QualityOfLife/Humanrelationships/socialRelationships.htm>
- <http://www.uaemultqa.com/vb/archive/index.php?t-7203.html>
- <http://saudielection.com/ar/forum/showthread.php?t=18402>
- www.ngoce.org
- <http://www.islammemo.cc/filz/printNews.asp?Idnews=32>
- <http://www.ecwregvtorg/arabic/rep/2004/copy%20of%20%20%20paper.htm>
- <http://www.islammemo.cc/filz/printNews.asp?Idnews=28>
- <http://www.alnoor.info/printversion.asp?topicID=39>
- <http://www.uaemultqa.com/vb/archive/index.php?t-7203.html>
- <http://www.uaemultqa.com/vb/archive/index.php?t-7203.html>
- <http://tips.naseej.com/derail.asp?inNewsItemID=184740&inTemplatekey=print>
- <http://www.mmsec.com/habits2.htm>
- <http://www.balagh.com/najah/8s0lg0sm.htm>
- <http://www.maharty.com/vb/showthread.php?t=416>
- <http://67.18.239.93/vb/showthread.php?t=6994>
- www.ngoce.ore

- www.titmag.net.ye/modules.php?name=News&file=article&sid=416.
- www.titmag.net.ye/autohtml.php?filename=program/pressedint.htm.
- www.itu.int/wsis/docs/cairo/declaration-ar.doc.
- www.rdfs.net/themes/commuication_ar.htm.
- www.al-jazirah.com.sa/digimag/29062003/por9.htm.
- www.mmamss.ws/vb/archive/index.php/t-8273.html.
- www.baalagh.com/thaqafa/7t100wwbp.htm.
- <http://www.suhuf.net.sa/201jaz/feb/2/ar1.htm>.

ثالثاً: المراجع الأجنبية:

- Baeak, Sam: the Role of Public in Management London Pitman Pull, 1972.
- Black, Sam, "Practical public relations," (Pitman publishing limited, London, 1978).
- Bowman, P. & Ellis, N. "Manual public Realtions," (London: Heinermann, 2ed. Edition, 1982).
- Canfield, R., Bertrand & moore, E, fazier, H., "public Relations principles: cases and problems," bed. (Illionis: Rechard D-Irwin..., 1993).
- Charless S. Steinberg, The Oreation of consent Public Relation in Praticce, communication Arts Books, New York, Hastings House Pablshers.
- E. Rogersz Mass media and modernization among Colombian peasant. Public opinion quar Vol 29. Winter, 1965.
- FitzPatrick, Kathy & Seib, Philip, "public Relations Ethics," worth, TX: Harcourt Brace College publishers, 1995).
- Haris, Thomas, L., "The Market's Guide to Public Relations," (U.S.A: Tohnwiley & sons,, 1993).
- Howard, Wilfred, "The practice of public Relations," 4th (London: Heine man professional publishing Ltd. 1998).

- Ipod, The mass media and their interpersonal social functions in the process of modernization, free press, London, 1965.**
- James Derriman, Public Relations in Business Management, London, University Press of London, 1964.**
- Jefkings, Frank, "Public Relations techniques," Ltd, (London: Heineman Professional Publishing Ltd, 1988).**
- Jefkins, Frank, "Planned press and public Relations," 3ed. (London: Blackie Academic and professional Ltd, 1993).**
- John, E-Marston. Modern Public Relations, New York, Mc.Graw, Hill Book Company, 1979.**
- lundberg, G.A. & Others: sociology, Harper and Brothers, N,Y, 1963. 675.**
- Marvin J. Levien & Eugene C.Hagrurg, Public Sector labor Relations, New York, West Publishing Company, (C) 1979.**
- Robert T.Reilly, Public Relations in Action, Englewood Cliffs, Pprentic-Hall Inc, 1983.**
- Saffir, Lenoard & Tarrant, John, "Power public Relations: How to get PR to work for you," (NTC Business book, Illinois, 1992).**
- Selltiz Claire, et al, Research in Soial Relations, New York Halt Rinehart and Winston in, 1976.**
- Sharp ML, & Black, Sam, "Practical public Relations," (NJ: Prentice Hall, 1993).**
- Steinberge, S., Charless, "The Creation of Consent: public Relation in Practice" – (New York: Hasting House Publishing, 1985).**
- Stone, Norman, "How to mange public Relations: Practical guide lines for effective public Relations management," (Cambridge: MC craw Hill book company, 1991).**

Thayer, L., communication and Ccommunication Systems in Organisations, Richard D. Irwin, Inc., 1968.

W.Ogburn. The influence of invention and discovery (mc. Growwhill) n.y. 1933.

Wlber. Schramm. How communication works, in schramm (edr) the process and effects of mass communication free press n.y. 1955.

G.A Cole, Management: theory and practice fourth Edition, (London; Dp publications, LTD, 1993).