

الفصل التاسع

العلاقات العامة مفهوم العلاقات العامة
في الفكر الإداري

أولاً: (نموها وتطورها مفهوم + وظيفة):

(كوظيفة إدارية): داخل المنظمة.

(كوظيفة إعلامية): داخل-خارج المنظمة.

(رواد العلاقات العامة أفي لي-أدورد بيرنز).

ثانياً: التعريف (صعوبته تداخله بمفاهيم أخرى)

- إن عدم وجود تعريف للعلاقات العامة محدد شامل ويحدد وظائفها-اختصاصاتها-أنشطتها-أهدافها) سوف يؤدي إلى

مشاكل.

- العوامل التي زادت من صعوبة تحديد مفهوم العلاقات العامة- تعريفها.

- وقبل وضع تعريف دقيق وشامل للعلاقات العامة لابد من معرفة بعض الجوانب الأساسية التي تساهم في تشكيله:

public communication - كلمة

(الخط بين العلاقات العامة-الإعلام-الدعاية-الإعلان)

الفرق بين العلاقات العامة (الإعلام/ الدعاية/ الإعلان/ النشر/ العلاقات الإنسانية).

(المفهوم الإداري للعلاقات العامة)- (المفهوم الفلسفي للعلاقات العامة) وظيفة موقع-مكانة.

(المفهوم الوظيفي أو المهني للعلاقات العامة يركز على أنها وظيفة ومهنة متخصصة ذات مسؤوليات معينة لها متخصصون).

(بعض الممارسين للعلاقات العامة يعتقد خطأ بأهمية التركيز على الجمهور الخارجي على الجمهور الداخلي).

تعريف العلاقات العامة: (هي عملية الاتصال الهابط، الصاعد التي تقوم بها المنظمة مع جمهورها الداخلي + الخارجي من أجل معرفة اتجاهاته، آرائه وعوامل تكوينها وطرق التأثير عليهم لتعديلها ومن ثم تنفيذ البرامج التي تعمل على كسب ثقتهم ورضائهم ومعرفة ردود فعلهم).

خصائص العلاقات العامة:

(عملية علاقات واتصالات بالجمهور)- (اختلاف أهدافها وأنشطتها)- (تركيزها على الإعلام)- (تستخدم كافة وسائل الاتصال لتحقيق أهدافها)- (تركز اتصالاتها على فئات الجمهور عن طريق "الدراسات المستمرة"- "النصح للإدارة العليا"- العمل كحلقة وصل بين الإدارة والعاملين")- (الاتصال بالجمهور الخارجي)- (تظهر صور حقيقة المنظمة وليس تنجح الفاشلين)- (اعتمادها على الأسلوب العلمي).

عمليات العلاقات العامة: (البحوث-التخطيط-الاتصال-

التقييم).

- أهدافها-أنواعها (للصورة الذهنية-الدوافع-لقياس فعالية البرامج- التعرف على آراء فئات معينة من الجمهور-التعرف على الظروف).

إجراءات البحوث :

أولاً: (إعداد خطة العلاقات العامة)

- ما يحققه التخطيط المتأني.
- اتجاهات التخطيط (برامج طويلة-قصيرة).
- مراحل وعناصر تخطيط العلاقات العامة.
- أهمية التخطيط في العلاقات العامة.
- خطوات تخطيط العلاقات العامة (تحديد الأهداف-تحديد الجماهير النوعية-اختيار انسب الوسائل والطرق لتنفيذ البرامج).
- الخطوات الإجرائية المتعلقة بمراحل التخطيط.
- (أسئلة) للتأكد من صلاحية الخطة.
- مقاييس لفعالية برنامج العلاقات العامة.

ثانياً: الاتصال في العلاقات العامة

- محددات الاتصال الفعال.
- خصائص الاتصال له أشكال مختلفة (المواجهي الجماهيري) مجال-عناصر.
- خصائص الاتصال الجماهيري (وسائله-من اتجاه واحد-تأثره بالاختيار).
- متغيرات تؤثر على استجابات الجمهور لمضمون المادة الإعلامية (نوع المرحلة-مستويات توصيل الأفكار للجماهير).
- معوقات وصعوبات تواجه الاتصال.
- العمليات التي تتم أثناء الانتقائية (الانتباه-الإدراك أو التحريف-

التذكر الاختياري-القرار الاختياري).

أساليب ووسائل الاتصال في العلاقات العامة :

وسائل تستخدم الكلمة المطبوعة (مطبوعات المنظمة-الكتيبات والأدلة-الخطابات-الإعلان الإعلامي، الأساليب التي تستخدم الكلمة المسموعة (المحاضرات-الندوات) (التلفزيون-السينما-المعارض الزيارات-الحفلات).

التخطيط الإعلامي: (ملحوظة التخطيط الإعلامي داخل عملية الاتصال وليس في عملية وضع الخطة كعملية من عمليات العلاقات العامة)

خطوات التخطيط الإعلامي

أ. (جمع وتحليل المعلومات).

ب. (تحديد الأهداف).

ج. (تحديد المزيج الإعلامي) بداخلها-نموذج سريان التخطيط الاتصالي الذي يتكون من:

♦ (تحديد دراسة فئات الجمهور) (تحديد قنوات الاتصال "المواجهي"- "الجماهيري")

- ألمواجهي: (مميزاته)- (خصائصه والتي تجعله أفضل من الجماهيري).

- الجماهيري: (وسائله).

♦ (تحديد وسائل الاتصال الأكثر فعالية)-المعايير المستخدمة لاختيار الوسيلة تصنيفاتها).

♦ (الرسالة) العوامل المؤثرة على الرسالة.

♦ (القائمون على الاتصال "منشأ الرسالة")-خصائص المصدر المؤثرة على قوة أفعاعة برسالته.

د. (تنفيذ البرنامج الإعلامي-التقييم المرحلي والشامل).

- أهداف عملية التقييم.

- الصعوبات التي تواجه التقييم.
- مراحل التقييم.
- أساليب التقييم.
- العناصر التي يجب التركيز عليها لقياس تأثير برامج العلاقات العامة.
- طرق التقييم المعتمدة على البحوث الميدانية على (عينات ممثلة للمجتمع الأصلي).
- النقاط التي يمكن الاستعانة بها في التقييم الدوري لبرنامج العلاقات العامة.

العلاقات العامة

مفهوم العلاقات العامة في الفكر الإداري :

أولاً: نموها وتطورها مفهوم-وظيفة).

ثانياً: التعريف (صعوبته تداخله بمفاهيم أخرى).

(كمفهوم ووظيفة إدارية) نمت خلال الـ ٤٠ سنة الماضية

حدث ذلك التطور والنمو كنتيجة لـ:

- أ. تعقيد المجتمع الحديث-العلاقات بين المنظمات.
 - ب. زيادة فهم الحاجات والدوافع والمطالب (ق-ج).
 - ج. تزايد قوة الرأي العام.
 - د. تزايد (دوافع-مطالب) الأفراد-الجماعات.
- أصبح من عمل المدير اليومي أن يكسب ثقة وتأييد العاملين عن طريق الإقناع (أدى فهم أهمية وجود العلاقات العامة حتى تخفف من ذلك التعقيد وتستخدم ذلك الفهم لدوافع الأفراد لكسب الثقة بينهم وبين المنظمات).

(كوظيفة إدارية): داخل المنظمة

وظيفة العلاقات العامة: هي وظيفة مستحدثة ظهرت وانتشرت بعد الحرب العالمية الثانية وبدأ تطورها الحقيقي (أساليب-فنون) فقط

من سنين قليلة، بدأ زيادة أعداد (لمدراء-الخبراء) للعلاقات العامة-مما أدى إلى إحساس الإدارة بأهمية وجودها للمنظمة من الناحية التنظيمية، وأهمية دعمها بالإدارات والمتخصصين اللازمين لها. وبدأت تنتشر وكالات العلاقات العامة المتخصصة في الدول النامية.

(كوظيفة إعلامية: داخل- خارج المنظمة)

- تطور العلاقات العامة كوظيفة "إعلامية" تطور كبير وسريع.
- تكشف المشاكل-تحلها-تتوقعها-تضع برامج وقائية لها.
- تطور وظائف وأسس العملية الإدارية أدى إلى تغيير في (مسئوليات، واجبات، وظائف، وجهات نظر) المدراء. فتغيرت نظرة المدراء حول العلاقات العامة عن النظرة التقليدية من كونها (للحفلات والمناسبات السارة فقط) إلى أهمية وجودها في توضيح وتحسين صورتها لدى جمهورها.
- بدأت تتطور العلاقات العامة وبدأ يظهر ما يسمى (المفهوم الوظيفي أو المهني) وهو يتعامل معها (كوظيفة مهنة) متخصصة لها مسئولياتها يقومون بها متخصصون.

العوامل التي أوضحت أهمية العلاقات العامة، زيادة اهتمام الإدارة بها

١. بُعجمود العلاقات بين المصانع وجمهورها (د-خ).
٢. شبكات اتصال معقدة.
٣. التنافس الشديد بين المنظمات-أدى إلى الحاجة لتأييد جمهورها.
٤. الجماهير المتعلمة والمتقفة زاد طلبها للمعرفة والحصول على والمعلومات عن المنظمات.
٥. قدرة إدارة العلاقات العامة في تكوين صورة طيبة عن المنظمة.
- إن بقاء أي منظمة يعتمد على صورتها الذهنية رضاء الجماهير عنها.

الصورة الذهنية :

هو مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعات معينة يشير إلى اتجاهها الأساسي نحو شخصية/نظام/ فلسفة أو أي شيء آخر.

ومما سبق تضح أهمية العلاقات العامة لكونها هي القدرة على تحقيق الصورة الذهنية الطيبة عن المنظمة لدى أفراد المجتمع.

مفهوم العلاقات العامة-تعريفها:

المفهوم: بالرغم من تطور العلاقات العامة إلا أن مفهومها ما زال غامضاً لدى الكثير من الخبراء والممارسين لها بسبب التعريفات المتعددة والمختلفة لها.

هذا الغموض أدى إلى ظهور اختلافات واضحة في (وظائفها-تنظيمها-أهدافها) من منشأة إلى أخرى.

التعريف: هناك تعاريف مختلفة حول العلاقات العامة قد

تتشابه أو تختلف.

- إن عدم وجود تعريف للعلاقات العامة محدد، شامل ويحدد (وظائفها-اختصاصاتها-أنشطتها-أهدافها) سوف يؤدي إلى الآتي:

١. تضارب وعدم وضوح الاختصاصات في المنشأة.

٢. إهمال الإدارة العليا لها وعدم وضعها في مكانها المناسب.

٣. صعوبة تحديد ميزانية أعمالها.

العوامل التي زادت من صعوبة تحديد مفهوم العلاقات العامة-تعريفها:

١. كونها وظيفة إدارية حديثة وتطوير (أساليبها-ممارستها-نظرياتها) أعتد على اجتهادات شخصية.

٢. ليس لها إطار نظري (لرسالتها-أهدافها) فلم تحظ باهتمام الباحثين مثل الفروع الأخرى.

٣. الممارسين لها لازلوا يخلطوا في مفهومها، تقدير أهميتها.

٤. الاعتقاد بأن العلاقات العامة هي (الدعاية، النشر، الإعلان) أو إنها علاقات إنسانية/ المعلومات/ الشئون العامة/ الإقناع أو أن أنشطتها

تتداخل مع أنشطة الإعلام/ التسويق/ الترويج للمبيعات.

٥. وجود عدة مفاهيم للعلاقات العامة (الفلسفي-التنظيمي-الإداري-الوظيفي-الاتصالي) وكلها مفاهيم ترتبط بزواوية معينة تتكامل معا لتؤكد المفهوم المتكامل لها.

٦. هناك محاولات علمية للتفرقة بين إدارة العلاقات العامة (كعلم وبينها كفن).

٧. اختلاف الباحثين في صياغة تعريف للعلاقات العامة فكل تعريف يركز على جانب ويهمل الجوانب الأخرى.

♦ إذا لابد من وضع تعريف يتسم بـ (الشمول-الدقة-التكامل)- يوضح مفهومها-خصائصها-أنشطتها-طبيعتها مهامها.

التعريف:

- وقبل أن نضع تعريف دقيق وشامل للعلاقات العامة لابد من أن نتعرف على بعض الجوانب الأساسية التي تساهم في تشكيله :

أولاً: (كلمة *public*) في المصطلح *public relations*

في العلاقات العامة تعني الجمهور والجماعة المستهدفة للاتصال وتكوين العلاقات الطيبة والتي يتم التفاعل معها لخلق صورة طيبة لها. وليس بمعنى عام وشائع.

ثانياً: (*communication*) يعني الاتصال لنقل المعلومات والأفكار والآراء والاتجاهات بين الأطراف المختلفة باستخدام رموز ذات معاني موحدة بين الطرفين ويوجد بداخل هذه العملية عمليات (فرعية-متنوعة) تختلف في أهدافها ولكنها تتفق في عمليات الاتصال بال جماهير.

- العلاقات العامة ترتبط ارتباط قوي بالاتصال فهي أساسا (عملية اتصال بال جماهير) تستخدم (فنون-وسائل-قنوات-تقنية) الاتصال الجماهيري والشخصي لتحقيق أهدافها.

ثالثاً: الخلط بين العلاقات العامة-الإعلام-الدعاية-الإعلان وهذه يعتبر العقبة الرئيسية لنشاط العلاقات العامة ويظهر هذا الخلط بسبب

استخدام العلاقات العامة لهذه الأنشطة في تحقيق وظيفتها الاتصالية.
رابعاً: الفرق بين العلاقات العامة و (الإعلام/ الدعاية/
الإعلان/ النشر/ العلاقات الإنسانية).

خامساً: يشير بعض الخبراء إلى (المفهوم الإداري للعلاقات
العامة) هو ما نطلق على المفهوم الفلسفي للعلاقات العامة) وظيفة
موقع-مكانة

وهو ما يزيد في بلورة التعريف المتكامل للعلاقات العامة وهذا
المفهوم يتعامل على أساس دورها على مستوى المنشأة ككل (دعم
لنشاطها-إعلاء مكانها) وهو وليس منظور وظيفي تخصصي.

- ولهذا تصبح العلاقات العامة مسئولية (الإدارة كل مدير).
- فتصبح العلاقات العامة فلسفة كل مدير فيهدف تحقيق القبول العام
الذي لا يعتمد فقط على (الأداء الإداري فقط بل بدعته بجهود
وأنشطة مستمرة فعالة في مجال العلاقات العامة مع كافة فئات
المجتمع.
- وهكذا يتبنى هذا المفهوم وجود إستراتيجية للعلاقات العامة وهي
دعم نشاط المنظمة إعلاء مكانتها في المجتمع.

يثير المفهوم الإداري للعلاقات العامة تساؤل حول موقع
العلاقات العامة ومكانتها بين الوظائف الإدارية التقليدية للمنظمة من
(إنتاج/ تسويق/ تمويل/ أفراد) إلا أن هذه وظيفة خاصة تنبثق عن
الإطار الاجتماعي الذي تعمل فيه المنظمة في اتصالاتها الخارجية
والداخلية.

مفاهيم حول الوظيفة الخامسة الخاصة بالمنشأة (الاتصالات)
والتي ترتبط بالإطار الاجتماعي الذي تعمل فيه المنظمة فالمنظمة
تحتاج للعلاقات العامة لاتصالها بال جماهير الداخلية والخارجية وما
يربطها بالمجتمع هو التالي:

- المنظمة لا تعمل في فراغ المنظمة تعمل مع منشآت أخرى
تساعدها في مجال نشاطها (الاجتماعي أو الموردين/الموزعين/
ومنظمات أخرى).

- تعمل مع منظمات منافسة.
- تعمل مع جمهورها المستهلك.
- تعمل مع منظمات في المجال تكنولوجي.
- تعمل مع هيئات حكومية ورسمية.
- تعمل داخل البيئة المحلية والمجتمع.
- تعمل مع منظمات إقليمية، دولية.
- كل ما سبق يؤكد على أهمية الاتصال الفعال الذي يربط المنظمة بكافة ما سبق ذكره من خلال اتصالاتها وأعمالها مع المنظمات المختلفة والجمهور وتعتمد على الصورة الذهنية والتي لا بد أن تزيد من جوانبها المشرقة الايجابية.
- وكلما كانت هذه الصورة (واضحة، متميزة)- كلما زاد تقدير المنظمة وفعالية اتصالاتها مع الآخرين فتزيد سمعتها الطيبة فيرتفع مستوى الأداء فترتفع كفاءتها.
- المنظمة يجب أن لا تعتمد فقط على كفاءتها وحسن أدائها بل لا بد أن تجد أسلوب يبرزها يقدمها في شكل مناسب يثبت مكانتها ودورها الإيجابي في المجتمع.
- وهنا تظهر الوظيفة الخامسة (الاتصال الفعال) بالأفراد والمنظمات.
- وبناء على ذلك الوظيفة الإدارية للعلاقات العامة تتميز بالخصائص التالية:**

- ◆ هي وظيفة أساسية من وظائف المنظمة.
- ◆ لا تقل عن وظيفتها عن الوظائف الأخرى (إنتاج/خدمات/تسويق/تموي/ أفراد).
- ◆ تتكامل هذه الوظيفة مع الوظائف الأخرى لتحقيق أهداف المنظمة.
- ◆ هي من وظائف الإدارة العليا (لا تتبع الإدارة العليا ولكن تكون في نفس مستواها تسهم في عملية صناعة القرارات ورسم السياسات).

سادسا: المفهوم الوظيفي أو المهني للعلاقات العامة ويركز على أنها وظيفة ومهنة متخصصة ذات مسؤوليات معينة لها متخصصون:

- هذا المفهوم الوظيفي يتمثل في أبعاد ثلاثة رئيسية تقوم بها :
 ١. ضمان معرفة آراء الجماهير نحو المنظمة وذلك للعمل على توافق (سياساتها-خدماتها) مع رغبات وآراء الجماهير.
 ٢. تقديم المشورة للإدارة بشأن الطرق والوسائل التي تساعد الإدارة في وضع سياسات الاتصال لتحقيق أقصى قبول عام للمنظمة.
 ٣. إعداد تنفيذ البرامج التي تؤدي إلى شرح تفسير سياسات المنشأة وانجازاتها على نطاق واسع بصورة ايجابية.
- مدير العلاقات العامة ليؤدي مسؤولياته لابد أن يقوم بوظائف المدير
(تخطيط-تنظيم-توجيه-تنسيق-متابعة-تقييم).

سابعا: بعض الممارسين للعلاقات العامة يعتقد خطأ بأهمية التركيز على الجمهور الخارجي على الجمهور الداخلي. العلاقات العامة الناجحة تبدأ من الاهتمام بالجمهور الداخلي ثم الخارجي.

تعريف العلاقات العامة:

(هي عملية الاتصال الهابط، الصاعد التي تقوم بها المنظمة مع جمهورها الداخلي-الخارجي من أجل معرفة اتجاهاته، آرائه وعوامل تكوينها وطرق التأثير عليهم لتعديلها ومن ثم تنفيذ البرامج التي تعمل على كسب ثقتهم ورضائهم ومعرفة ردود فعلهم).

خصائص العلاقات العامة :

١. عملية علاقات مع جماهير (داخليه-خارجية).
٢. عملية اتصال موجه نحو جمهورها (د-خ).
٣. تختلف (أهدافها-وظائفها-أنشطتها) عن العلاقات الصناعية التي كانت تركز فقط على الإنتاج ومعاملة الفرد كآلة لا تهتم بمشاعره واحتياجاته وآرائه.
٤. تركز اتصالاتها بالدرجة الأولى على (الإعلام ونشر الحقائق

- والمعلومات الصحيحة-فهي تختلف جذريا عن الدعاية.
٥. تستخدم كافة (الوسائل-الأشكال-القنوات-الأساليب) الاتصالية بشكل متكامل لتحقيق أهدافها في (الشرح-التفسير-الإعلام + الإقناع).
٦. تتركز الأنشطة الاتصالية لها بفئات الجمهور (د-خ) عن طريق:
- أ. عمل دراسات مستمرة (بحوث ميدانية-دراسات-تحليل الرأي العام لمعرفة آرائهم-اتجاهاتهم-معلوماتهم-ردود أفعالهم).
- ب. تغذية الإدارة العليا للمنظمة أول بأول بهذه المعلومات-تقديم النصح والمشورة بما يجب اتخاذه.
- ج. تعمل كحلقة وصل بين الإدارة والعاملين بما يحقق التفاعل والمشاركة -نقل وجهات نظر الإدارة للعاملين لتقبل قراراتها واستيعابها-شرح سياساتها وقراراتها وتوضيحها-نقل ردود فعل العاملين على هذه السياسات والقرارات.
- د. الاتصال بفئات الجمهور خارج المنشأة للتعرف على كل فئة (خصائصها-اتجاهها-معلوماتها-الصورة الذهنية لديها-الرأي السائد بينها)-بهدف إحداث تأثيرات تغييرات إيجابية لديهم لتحويلها إلى سلوك مدعم لها (اقتصاديا-اجتماعيا مكانتها).
٧. مهما كانت قوة أنشطة العلاقات العامة فهي لا تستطيع أنجاح منشأة فاشلة فلا بد أن تكون المنظمة هي في الأساس ناجحة (اقتصاديا-اجتماعيا) وبعد ذلك يأتي دور أنشطة العلاقات العامة لدعمها وتوضيح صورتها للرأي العام.
٨. تعتمد إدارة العلاقات العامة على الأسلوب العلمي "الأساليب الحديثة" في ممارسة أنشطتها عن طريق القيام بالبحوث المستمرة وخضوع اتصالاتها للتخطيط العلمي-وضع معايير للتقويم أداءها وتصحيحه-دراسة آثار مخرجاتها.

عمليات العلاقات العامة

- إن الممارسة المنظمة للعلاقات العامة تتمثل في جهودها المستمرة في تحقيق التوافق والانسجام بين (المنظمة-جمهورها) ولا يتم ذلك إلا عن طريق قيام رجل العلاقات العامة بالتخطيط فهو يقوم بدور (المستمع-المستشار-المتصل-المقيم-المقوم) وهذا يعني أن عملية العلاقات العامة تتكون من أربعة خطوات رئيسية:

١. **البحوث:** هي طريقة علمية محايدة ولا بد أن تكون بصورة دورية البحوث الخارجية لمعرفة (الأراء-ردود الفعل لقراراتها/ منتجاتها/ خدماتها (كمية-نوعية) ومدى توافر أنشطتها) البحوث الداخلية للتعرف على العاملين (مشاكلهم أرائهم اتجاههم نحو قراراتها تقبلهم تقويمهم لها)

٢. **التخطيط:** بعد تحديد المشكلة جمع المعلومات الخاصة بها تبدأ بالتخطيط لأنشطتها على أساس تحديد الأهداف (قصيرة/طويلة) المدى دور دائرة العلاقات العامة في تحقيق هذه الأهداف. وتقسم الخطة على خطط فرعية ثم رسم البرامج التنفيذية لتحقيقها وإعلام الإدارة العليا بحيث تكون على بينة بكل الخطوات التالية مع اتخاذ الخطوات التي تكفل تفاعلي أي خطأ مستقبلي بناء على كافة الاحتمالات التي تضمنتها الخطط الموضوعية.

٣. **الاتصالات:** هي البدء في تنفيذ الخطط باستخدام أشكال-وسائل-قنوات الاتصال التي تم اختيارها والعمل على توصيل المعلومات الكمية والنوعية المطلوبة للجماهير (الداخلي-الخارجي).

٤. **التقييم:** وهو قياس مدى نجاح برنامج العلاقات العامة (قوة/ضعف) وفاعلية وسائل الاتصال المستخدمة واستبعاد الضعيف منها والتركيز على القوي والمفيد بهدف الوصول إلى أقصى درجات الفعالية للبرامج.

- لا بد أن يكون التقييم مستمر لتدارك الجوانب السلبية من البداية وفي كل جزئية -لتوفير كل مقومات النجاح.

- معرفة ردود الفعل (المعلومات المرتدة/ رجوع الصدى) هامة لكافة لخطوات والأنشطة حتى تكون هناك معلومات شاملة لكل الوظائف.

- لا بد من معرفة ملاحظة أن عملية العلاقات العامة هي عملية تفاعلية تداخلية ومتشابكة بين وظائف (البحوث/ الاتصال/التخطيط/التقويم).

تقوم البحوث (الحصول على المعلومات-تحليلها-استخلاص النتائج) تقييم التخطيط رسم خطط وبرامج التقييم الاتصالي-التقييم بجمع المعلومات-تعديل الخطط-رسم برامج جديد-تنفيذها تقويمها-قياس ردود الفعل عليها.

- إدارة العلاقات العامة إذا لم تعتمد على وظيفتي (البحوث- التخطيط) كوظيفة متكاملة مع الاتصالات والتقييم فسوف تتحول إلى عملية دعائية تفقر إلى مقومات النجاح.

أولاً: بحوث العلاقات العامة

العلاقات العامة تؤدي وظيفتها في إطار (الاتجاهات/القيم/الرغبات/الحاجات الإنسانية) وهي متغيرات يصعب قياسها بدقة عن طريق الاجتهاد الشخصي.

أهداف البحوث في مجال العلاقات العامة :

1. نقل صورة (متكاملة-دقيقة) لاتجاهات الرأي العام (د-خ) للإدارة لأخذها في الاعتبار عند رسم سياستها.
2. توفر المعلومات عن وجهات نظر الجماهير لتخطيط عملية الاتصال بناء على المعرفة التامة بأراء وأفكار جماهيرها المختلفة.
3. إمداد الإدارة بصورة صادقة وحقيقية لأفكار الجماهير رغباتهم دوافعهم توفر مقومات موضوعية لعملية اتخاذ القرارات.
4. إعطاء فرصة لجمهورها للتعبير عن وجهات نظرهم (رضا/ عدم رضا) فتعرف الإدارة مواطن (الضعف/القوة) الشكوى منها مما يؤدي إلى إحساس الجمهور بالمشاركة في صناعة قرارات المنظمة فترتفع درجة معنوياتهم نحوها.
5. معرفة مقترحات جمهورها (الداخلي) لتوفير ظروف ومقومات أفضل للعمل لتنمية مخرجاتها.
6. التوقع والتنبؤ التفكير المستقبلي لمواجهة المشكلات المتوقعة واكتشاف أسبابها قبل وقوعها وانتشارها.
7. تصميم طرق وأساليب اتصالية مقنعة لكل الفئات بناء على المعلومات التي تم الحصول عليها عن طريق البحوث.

أنواع البحوث :

1. بحوث تهدف التعرف على الصورة الذهنية لدى الجماهير: مدى معرفتهم بها قدرها لديهم رأيهم في سياساتها (الإنتاجية/

التسويقية/الخدمية/الإعلامية/العاملين فيها).

٢. **بحوث الدوافع:** لكشف الأسباب المؤدية إلى (توافق/ توافق) اتجاهات الجمهور مع سياسة المنظمة (دراسة الرأي العام) ليس فقط معرفة ماذا يقولون عن المنشأة بل ما يفكرون فيه ويشعرون أنه حقيقي فهناك تأثيرات نفسية مشاعر في العقل الباطني والذي يحكم اتجاهاتهم نحو المنظمة فبعض الأفراد أرائهم لا تتكون بناء على حقائق ومنطق ولكن بناء على بعض الاعتبارات العاطفية والجوانب غير المنطقية.

٣. **بحوث لقياس فعالية برامج العلاقات العامة:** تأثيرها على الرأي العام وتكوينه قبل وبعد البرنامج (فيدرس اتجاهاتهم أرائهم/ معلوماتهم/ معتقداتهم) نحو المنشأة-ثم يعرضهم لحملة العلاقات العامة وبعدها يقوم بدراساتهم مرة أخرى لمعرفة تأثير الحملة عليهم.

٤. **بحوث للتعرف على آراء واتجاهات نوعيات معينة من الجماهير:** للتعرف على آراء كل مجموعة نوعية على حده (العاملين/المستهلكين/العملاء / الموزعين / الموردين / المواطنين المحليين / قادة الرأي) فكل مجموعة آراء واتجاهات نوعية تختلف عن الأخرى.

وهناك أسئلة تختلف من مجموعة لأخرى :

أسئلة للعاملين: عن (سياساتها/ قراراتها/ طرق العمل/ الأفراد/ الاحتياجات/ الشكاوي).

أسئلة للمستهلكين: عن أرائهم في خدماتها (كمية-نوعية).

١. **بحوث للتعرف على الظروف (ق/ ج/س قومية كم عالمية) وهذا النوع خاص بالمنظمات العالمية الدولية والإقليمية والتي تتأثر بكافة الظروف المحيطة سواء في محيطها المحلي والعالمي.**

إجراءات بحوث العلاقات العامة: تمر البحوث بإجراءات متتابعة على النحو التالي.

أ. تحديد المشكلة المراد دراستها.

ب. وضع التساؤلات أو الفرضيات-السعي للإجابة عليها.

- ج. تحديد مجتمع البحث-العينة الممثلة له،
- د. تحديد المعلومات والبيانات المطلوب جمعها.
- هـ. تحديد أساليب وطرق جمع المعلومات.
- و. تحديد أساليب تحلي البيانات.
- ز. إجراء الدراسة (ميدانية/ تجريبية/ مكتبية).
- ح. تصنيف-جدولة تيوب البيانات.
- ط. تحليل البيانات ومعالجتها إحصائيا.
- ي. كتابة التقرير النهائي -وضع التوصيات.

ثانيا: إعداد خطة العلاقات العامة

- الخطة هي التي تحقق الأهداف المحددة سابقا.
- العمل بدون تخطيط يصبح ارتجالي فوضوي ويكون كرد فعل وليس عمل مخطط يعتمد على الأسلوب العلمي والبحوث والدراسات.

لا بد إن تعتمد على تخطيط مدروس متأنى حتى نحقق التالي:

١. إعداد تصميم برنامج متكامل لإنجاز الأنشطة المحددة التي تحقق الأهداف المحددة.
 ٢. زيادة مساهمة وتأييد الإدارة.
 ٣. التأكيد على ما هو إيجابي (المبادرة) وليس الدفاعي كرد فعل.
 ٤. عدم التسرع في اتخاذ السلوك الغير معتمد على التفكير السليم.
- لا بد من التكامل بين (التخطيط على مستوى المنظمة ككل)-
(التخطيط للعلاقات العامة) بحيث يسير الجميع نحو تحقيق أهداف
المنظمة بأعلى قدر من النجاح.

- يأخذ التخطيط اتجاهين عامين :

- أ) برامج طويلة المدى لتحقيق الأهداف-تحدها السياسات الأساسية للمنظمة.
- ب) خطط قصيرة المدى لتحقيق المشروعات المهام المحددة والتي لا بد

أن ترتبط بالتخطيط الطويلة ومنسقة معها.
- لكن للأسف معظم البرامج المستخدمة هي برامج علاجية لمواجهه مشكلة ما ولم تعطي الاهتمام للبرامج الوقائية.

مراحل وعناصر تخطيط العلاقات العامة :

١. دراسة شاملة لكافة (الظروف والمتغيرات) المحيطة بالمنظمة.
٢. وضع مقترحات وتوقعات مستقبلية بناء على الخبرات المتراكمة وبناء على نتائج دراساتها.
٣. تحديد الأهداف المطلوبة خلال ٥-١٠ سنوات (مثلا).
٤. تحديد الموارد والإمكانيات بشرية-مادية (فنية) لتحقيق هذه الأهداف.
٥. دراسة كيفية الاستفادة القصوى من هذه الإمكانيات لإعطاء أفضل النتائج.
٦. تحديد الوقت اللازم لانتهاؤ (الكل-لكل جزء من الخطة).
٧. ترتيب الخطوات التنفيذية من حيث التوقيت المحدد لها للتحكم في الوقت دقة التنفيذ.

أهمية التخطيط في العلاقات العامة :

- ◆ الابتعاد عن الدوران والروتين اليومي للقيام بالمشروعات الوقتية.
- ◆ تحديد توضيح الأهداف والتي هي أساسا أهداف المنظمة ليدركها العاملين في إدارة العلاقات ويسعون لتحقيقها.
- ◆ التعرف على كل المتطلبات والموارد المطلوبة لتحقيق الأهداف.

◆ التركيز على عنصر الوقت للبرامج والخطط الجزئية والتفصيلية
ربطها ببعض لتحقيق الأهداف في الوقت المحدد لها.

◆ إمكانية التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها وتلافيها أو إزالة أسباب
حدوثها وبالتالي وضع خطط وقائية وليس دفاعية.

خطوات تخطيط العلاقات العامة :

أولاً: تحديد الأهداف: لا بد من مراعاة بعض النواحي المهمة:

١. التفرقة بين الأهداف (طويلة/ متوسطة/ قصيرة) ربطها ببعض
لتنفيذها في الوقت المحدد.

٢. تحديد الأهداف-وضوحها-فهمها حتى يمكن قياس نتائجها.

٣. واقعية وقابلية تحقيق الأهداف بحيث يمكن تنفيذها.

٤. ارتباطها بأهداف المنظمة ككل.

ثانياً: تحديد الجماهير النوعية: للحصول على بيانات تفصيلية
عن مختلف أنواع الجماهير.

ثالثاً: اختيار انسب الوسائل والطرق لتنفيذ برامج العلاقات
العامة: معرفة ودراسة كل الوسائل المتاحة وذلك لاختيار أقواها في
التأثير والانتشار والوصول لكافة المجموعات مع انخفاض تكلفتها
(الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة).

هناك بعض الخطوات الإجرائية المتعلقة بمراحل التخطيط

وهي:

◆ وضع برنامج زمني لتحقيق الأهداف باستخدام الوسائل التي تم
اختيارها.

◆ متابعة البحث لمعرفة مدى نجاح البرنامج (قوة/ ضعف).

◆ التعديل المستمر كلما ادعت الحاجة لذلك.

قائمة (أسئلة) للتأكد من صلاحية الخطة الموضوعة للعلاقات

العامة:

- ما هي الأهداف المطلوب تحقيقها؟

- هل هي مطلوبة؟
- هل توجد أهداف أخرى؟
- هل الخطط قابلة للتنفيذ؟
- هل المنفذون الحاليين قادرين على تنفيذها؟
- هل تحتاج لتعاون جهات أخرى؟ من هم؟
- هل تتماشى مع سياسة العلاقات العامة المعلن عنها؟
- هل تتماشى مع سياسة المنظمة ككل؟
- هل المخصصات المالية المطلوبة أكبر من الأهداف؟
- هل الخطة ستربك أنشطة المنظمة؟
- هل المخصصات المالية يمكن الحصول عليها كاملة؟
- ما هي عقوبات الفشل؟
- لماذا نقوم بها الآن؟ وهل ضروري ذلك؟
- لماذا تؤدي بهذه الطريقة؟

من الذي يجب أن يوافق على هذه الخطة: تقاس فعالية برنامج العلاقات العامة بالمقاييس التالية:

- ◆ درجة تحديد اتفاق الأهداف مع المنظمة.
- ◆ إمكانية تنفيذه في الوقت المناسب.
- ◆ (قوة-ثبات-إيجابية) أسلوب وطريقة البرنامج.
- ◆ شمول نظريته استمرارية تنفيذه.
- ◆ وضوحه بساطته.
- ◆ ازدواجية فائدته للـ (المرسل-المستقبل).

ثالثاً: الاتصال في العلاقات العامة

الاتصال: هو انتقال المعلومات/ الأفكار/ الآراء/ الاتجاهات من شخص لآخر باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم واحد بين

الطرفين بحيث يكون عام ومنتشر ومألوف عن (موضوع/ منشأة/ قضية).

محددات الاتصال الفعال :

١. تصميم الرسالة بطريقة تجذب انتباه الجمهور.
٢. أن تكون (رموز-كلمات-صور) الرسالة لها معنى موحد بين المرسل-المستقبل.
٣. أن تثير حاجات المستقبل وتقتراح إمكانية إشباعها.
٤. أن تكون طرق إشباعها متماشية مع قيم المجتمع.

خصائص الاتصال :

- الاتصال ألمواجهي (شخصي-جمعي) له أشكال مختلفة.
- الاتصال الجماهيري (مشاهدين/ مستمعين/ مسرح / تلفزيون).
- أ) أن يكون له مجال (إعلامي / ثقافي / تجاري / اقتصادي) يعمل فيه.
- ب) أن تكون هناك عناصر الاتصال (مرسل/ رسالة/ وسيلة/ فرد/ جماعة/ تأثير/ رجع الصدى) خصائص الاتصال الجماهيري: يتميز الاتصال الجماهيري عن غيره بخصائص هي:
 ١. يعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري (صحف / راديو / تلفزيون / سينما / مسرح / كتب / ملصقات) وذلك بسبب انعدام صله ألمواجهه (الاتصال ألمواجهي).
 ٢. يتم عن طريق واحد حيث لا يوجد رجع صدى فوري مثل (المواجهي) ويعرف ردود فعل الجماهير عن طريق (الاستفتاء / الدراسات الميدانية).
 ٣. تأثيره بعنصر الاختيار (بسبب وجود العديد من الرسائل والمواد الإعلامية المتاحة والتي لا يمكن أن يحصل عليها الفرد جميعا في آن واحد أو قد يرفض بعض منها بالتحديد. الاتصال الإعلامي كعملية يهدف بصفة عامة (الإعلام-الشرح-التفسير-التحليل-تقديم المعلومات والمواد المعرفية/ التسلية).
- إلا أنه يمكن أن يكون بهدف الإقناع بأفكار ومعلومات وأراء معينه

والتأثير المركز والمحسوب على (السلوك-الاتجاهات) لمجموعة محددة وهنا يتفق مع العلاقات العامة.

- نظرية (انسياب المواد الإعلامية والدعائية) تعتمد على خطوتين والتي تؤمن بأن الاتصال عملية أفقية وراسية في آن واحد وهذا يعني (ضرورة الاعتماد على قادة الرأي ودعاة التغيير والقيادات السياسية إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيري).

- فلا بد من قدرة عملية الاتصال على التأثير على القادة بحيث يؤثر على التابعين لهم.

متغيرات تؤثر على استجابات الجمهور لمضمون المادة الإعلامية :

أ. نوع المرحلة التي يمر بها الجمهور (مدى معرفته بفكرة الرسالة) حيث تتطلب كل مرحلة أنماط معينة من الرسائل الإعلامية أو الدعائية، وتركيزا خاصا بالنسبة لبعض الرسائل الإعلامية التي تختلف من نوع الأنماط والوسائل المطلوبة للمراحل الأخرى.

ب. مستويات توصيل الأفكار إلى الجماهير بهدف أحداث تأثير إقناعي لهم:

◆ مرحلة الإدراك (الدراية/الوعي)-بتقديم المعلومات-الحقائق.

◆ مرحلة التأثير لتنفيذ اتجاهاته لتصبح محابية للفكرة.

◆ مرحلة الاستجابة للتأثير على السلوك (تعديله لاتخاذ سلوك معين مرغوب به).

معوقات وصعوبات تواجه الاتصال :

- عدم وجود خبرة مشتركة أو عامة بين الطرفين.

- غياب رجع الصدى (أي عدم الإحساس الفوري بوقع الرسالة على الجمهور المستقبل المستهدف).

- الترميز الخاطئ فلن يفهم المستقبل لمعنى الرسالة الذي يقصده المرسل.

- الحدود (العمليات النفسية) التي تقلل من تأثير رسائل الإعلام فالمستقبل يختار ويفسر ما يتفق مع اتجاهاته واهتماماته وثقافته

وهو ما يطلق عليه (الانتقائية أو الاختيارية) والتي ترتبط بعمليات (الدفاع الإدراكي) والتي تتخذ في أربع عمليات.

العمليات التي تتم أثناء الانتقائية :

١. الانتباه الاختياري أو الانتقائي (يختار الفرد ما يتفق مع اتجاهاته/اهتماماته).

٢. الإدراك أو التحريف الاختياري للمعنى فيجعله مختلف عن المعنى المقصود وتحريف معناه ليحمله يتماشى مع آرائه واتجاهاته.

٣. التذكر الاختياري (قدرته على تذكر موضوعات أو أجزاء معينة من موضوعات أكثر من غيرها بسبب مفاهيمه وحاجاته وقيمه الإنسانية).

٤. القرار الاختياري (قدرة الفرد على المتلقي على التأثر بمضمونها بالطريقة والأسلوب الذي استهدفه المرسل).

- وبهذا نجد أن المتلقي يمكن أن يقاوم الاتصال الذي لا يتوافق مع (خبرته/ مفاهيمه/ اتجاهاته) بعدة طرق (تجنبه/ تحريف معناه/ نسيانه/ عدم التأثر به).

- لا بد عند إعداد الرسالة مراعاة أن الفرد لا يعيش بمفرده بل وسط جماعات يتأثر بها ولهذا لا بد مراعاة ذلك في الاتصال وفهم تأثير الجماعات على الأفراد الملتحقين بهم.

أساليب ووسائل الاتصال في العلاقات العامة :

(١) أساليب ووسائل تستخدم الكلمة المطبوعة:

موجهه للجمهور الداخلي:

أ. مطبوعات المنظمة موجهه للجمهور الخارجي لكل منهما (د-خ).
ب. الكتيبات والأدلة.

- كتيبات معلومات تفصيلية لجميع أنشطتها/ تطورها/ خدماتها المقدمة لجمهورها (د-خ).

- كتيبات معلومات عن (فلسفة نشاط المشروع- أهدافه- توسعته- دوره في المجتمع- الكتيبات التي تصدر في المناسبات) العامة-

الخاصة)) للمنظمة.

ج. الخطابات (الجمهور الداخلي)-(الجمهور الخارجي) تعرض الأخبار والإعلام أو للشرح والتفسير والتوضيح والإقناع وتتميز بأنها مباشرة-مكلفة-سريعة-ذات طابع شخصي-بعيدة عن الرسميات).

د. الإعلان الإعلامي أو إعلان المؤسسات بهدف تعريف الجماهير بالمنشأة-أهدافها-دوره في خدمة الاقتصاد الوطني ودعم سمعتها ومكانتها وتثبيت اسمها في أذهان الجماهير.

٢) الأساليب والوسائل التي تستخدم الكلمة المسموعة :

أ. المحاضرات-الندوات التي يلتقي فيها المسئولون بالمنشأة جمهورها مباشرة تتميز بـ (فرصة للاتصال بمجموعات مختارة من الجمهور-فرصة للاستماع).

ب. المؤتمرات الفنية والعلمية لتبادل (الآراء الخبرات الفنية) داخليا وخارجيا.

ج. الإذاعة (دوليا-إقليميا) الإذاعة الداخلية للمنشأة كوسيلة اتصال سريعة.

٣) الأساليب والوسائل المرئية والمسموعة :

أ. التلفزيون (جماهيري/ داخلي) لعرض الإعلانات الإعلامية. ب. السينما.

ج. المعارض (دولية إقليمية/ وظيفية/ علمية).

د. الزيارات لزيادة معلومات الجماهير المختارة عن المنشأة.

هـ. الحفلات (العامة-المحدودة) لمناسبات المنظمة.

التخطيط الإعلامي

خطوات التخطيط الإعلامي:

أولاً: جمع وتحليل المعلومات: وتشمل المتغيرات التالية: البيئة (س م ق م ج/ت/ث) الجمهور/ قنوات الاتصال/النشاط الإعلامي الدعائي في المجتمع.

ثانياً: تحديد الأهداف الإعلامية أو الدعائية وتقسيمها مرحليا

ثالثاً: تحديد المزيج الاتصالي، يشمل:

١. دراسة (فئات الجمهور المستهدف) (قنوات الاتصال ووسائله- واختيار أفضلها).

٢. تحديد الرسالة الإعلامية (مضمونها-شكلها).

٣. دراسة (المصدر) القائم بالاتصال التركيز على خصائصه الإيجابية.

رابعاً: تنفيذ البرنامج الإعلامي.

خامساً: التقييم المرحلي-الشامل للبرنامج الإعلامي-دراسة تأثيره المتحقق.

أولاً: (جمع المعلومات اللازمة وتحليلها): وهنا نحصل على المعلومات ليس بشكل تلقائي انسيابي ولكن بالتخطيط تحديد نوع الجمهور-(أشكال-قنوات-وسائل) الاتصال-الرسالة-البيئة المحيطة).

أهم المعلومات اللازمة للتخطيط الإعلامي :

أ. المتغيرات البيئية (ج/ق/س/ قانوني) والتي يمكن أن تؤثر على النموذج الاتصالي.

ب.دراسة فئات الجمهور المستهدف لتحديد مضمون الرسالة الوسيلة الإعلامية بناء على (تعليمهم-مستواهم-أعدادهم).

ج. دراسة وسائل الاتصال المناسبة واختيار أفضلها بما يتناسب مع البرنامج الإعلامي.

ثانياً: (تحديد الهدف): مهمة لقياس أثر الاتصال وتقويم فعاليته.

ثالثاً: (تحديد المزيج الاتصالي): يطلق على البدائل والمكونات لعملية الاتصال (عناصر الاتصال) هي (المرسل/ قنوات الاتصال/ الوسائل/ الرسائل).

- هذه الخطوة مهمة لتعدد المتغيرات التي تحكم كل بديل تداخلها بدرجة يصعب استخدام نفس البدائل في كل وقت اتصالي.

نموذج سريان التخطيط الاتصالي :

١. (دراسة فئات الجمهور تحديدها): تعتبر البيانات الخاصة بفئات المجتمع أكثر البيانات توافراً وكل وسيلة لابد أن تعد بيانات تفصيلية عن (قراءها-مستمعيها-مشاهديها) بناء على بيانات خاصة بالتوزيع الجغرافي أو دراسات ميدانية على عينات ممثلة للفئة.

تتم دراسة فئات الجمهور طبقاً للمعايير التالية:

ديموجرافية-اجتماعية-الخصائص -عوامل تقنية درجة التبني للأفكار المستخدمة انطباع الجمهور عن الأفكار والانطباعات المحددة.

٢. تحديد قنوات الاتصال:

أ. الاتصال الإقناعي الجماهيري: يوجه إلى مجموعات ضخمة غير متجانسة من الجمهور المستهدف مواجهه مباشرة (إذاعة/ تلفزيون/ صحف/ لفتات/ ملصقات) فهي ذات اتجاه واحد ولكي يكون الاتصال فعال لابد من تعرض الجمهور لهذه الوسيلة.

ب.الاتصال المواجهي: (قنوات الاتصال المواجهي/ التأثير الشخصي المواجهي): هو الاتصال المباشر وجها لوجه في عملية تفاعلية.

المميزات:

- اتصال في اتجاهين: مرسل-مستقبل-مستقبل-مرسل.
 - فورية إرجاع الأثر.
 - سيطرة المرسل على عمليات الانتقائية لدى الجمهور.
- هذه المزايا تتيح التأكد من فهم (الرسالة-معرفة العوائق المحيطة -تحليل الدوافع المتناقضة المتعلقة بموضوع لاتصال).
- بعض الخبراء قاموا بدراسة توصلوا فيها إلى مجموعة من الخصائص المميزة للاتصال/التأثير الشخصي والتي تجعله أكثر فعالية من الاتصال الجماهيري.

الخصائص التي تجعل الاتصال التأثير الشخصي أكثر فعالية من الاتصال الجماهيري:

- قنوات الاتصال المباشر (عارضة) أكثر من الجماهيري يصعب تفاديها لعدم توقع الجمهور لمحتواها.
- زيادة ثقة الجمهور في آراء الأشخاص اللذين يعرفهم يحبهم أكثر من الاتصال الجماهيري.
- التأثير الشخصي يحتوي على التأثير على محتويات الرسالة-التأثير على الوقت الذي تحدث فيه الاتصال.
- المرونة العالية في تغيير (الموضوع-الأسلوب) للمناقشة إذا كان هناك مقاومة.

قادة الرأي وتأثيرهم على عملية الاتصال :

قادة الرأي يعتبرون متغيرات حاسمة في عملية الاتصال-التأثير الشخصي وهم من لهم قدرة على التأثير بصورة غير رسمية في اتجاهات الآخرين وسلوكهم.

- بالرغم من أن بعض القيادات الرسمية ممكن أن تمارس هذا التأثير من مواقعها إلا أنها لا تمثل القيادة الفعلية للرأي لأن الثانية "قادة الرأي" تركز في تأثيرها على عوامل غير رسمية.

التكامل بين قنوات الاتصال الجماهيري وقنوات الاتصال

الشخصي:

معظم الدراسات تقسم الاتصال طبقا لفتنين (جماهير/ شخصي) دراسة سمات- خصائص- دور كل منها في عملية التأثير:

- هذا التقسيم نظري فقط ولكنه في التطبيق فلا يمكن أن نعزل أحدهما عن الآخر.

- الأصل هو دراسة مدى التفاعل بينهما وتأثيرهما النسبي بطريقة متكاملة.

٣. تحديد وسائل الاتصال الأكثر فعالية في نقل الرسالة إلى أكبر عدد ممكن إحداث أكبر درجة من التأثير والإقناع.

المعايير المستخدمة في اختيار الوسيلة الإعلامية الملائمة :

أ. فئات الجمهور المستهدف والوسيلة المناسبة التي تنقل إليهم الرسالة بكفاءة.

ب. الأهداف الإعلامية والدعائية كـ (التعريف/ التأثير/ التذكير)

فلابد من ربط الوسيلة الإعلامية بالأهداف.

ج. التصنيفات المختلفة للوسائل الإعلامية المتاحة مما تساعد على الاختيار الصحيح لها.

أهم التصنيفات :

١. نوع الوسيلة.
٢. التفرقة بين الوسائل (مطبوعة/مسموعة/ مرئية مسموعة).
٣. دراسة حدودها.
٤. تغطيتها الجغرافية.
٥. درجة الاستقبال الفعلي للوسيلة.
٦. (عدد-نوعية-خصائص) المستقبلين لها.
٧. درجة التداخل-التراكم بين الوسائل الإعلامية المختلفة.
٨. الخصائص الفنية/ التكنولوجية للوسيلة.
٩. قدرة الوسيلة في نقل الرسالة الإعلامية من حيث (تصديق/ جذب الانتباه/ تحقيق الأهداف).
١٠. قدرة الوسيلة على توصيل المعلومات من خلال المساحة/ الوقت/ المشاركة/ السرعة/ الحالية/ الدوام).
٤. (الرسالة): لابد أن يفهم المرسل كيفية تصميمها فهي محور برنامج الاتصال فلا بد أن يفهم طبيعة الجمهور الموجهة له ترميزها للمستقبل بطريقة تعطي نفس معناها لدي المرسل.

العوامل المتغيرات الاعتبار التي تؤثر على الرسالة:

١. ضرورة دراسة الجمهور دراسة وافية (عام/ نوعي) للصياغة الرسالة بطريقة مناسبة.
٢. مناسبة مضمون الرسالة مع مفاهيم-معارف- مدركات المتلقي..
٣. تتضمن الرسالة المعلومات المناسبة من الناحية (الكمية-النوعية).

٤. التركيز على النواحي الايجابية للرسالة والابتعاد عن استثارة مخاوف المتلقي.

٥. الاختيار الأمثل بين الرسالة (أحادية/ ثنائية) الجانب حسب طبيعة المضمون (مدركات-معارف-موقف) المتلقي.

٦. اشتغالها على الجانبين (عقلي منطقي-عاطفي وجداني).

٥. (القائمون بالاتصال هم المصدر) منشئ الرسالة الإعلامية (في عملية الاتصال).

المصدر للرسالة يؤثر على الإقناع المعتمد على تقبل الجمهور له وهو ما يسمى بـ (تأثير المصدر) في الاتصال الإقناعي .

العوامل المتغيرات المتعلقة بخصائص المصدر والمؤثرة على القوة الإقناع للرسالة:

أ. المصادقية-الثقة في المصدر.

ب.عدم التركيز على نوايا المصدر وقصده.

ج. التوافق (الاجتماعي-الطبيقي) بين المصدر-الجمهور.

د. تأثير المصادر في عملية نشر الأفكار المستحدثة.

رابعاً: تنفيذ البرنامج (تأثير الاتصال ورجع الصدى): مهمة

لمعرفة ردود فعل الجماهير تجاه الرسالة وبناء عليها يقرر القائم على الاتصال مدى صلاحية الرسالة الإعلامية (صياغة-إعداد-مضمون-تكرار-كفاءة إيصال المعلومة إلى مختلف الفئات).

- معظم القائمين على الاتصال يقيسوا رجع الصدى بالاعتماد على البيانات الخاصة بعدد المستقبلين المتعرضين للحملة الإعلامية بعد مرور فترة طويلة على عرضها وهي (بيانات كمية عامة ولكنها لا تعطي معلومات عن التأثير الفعلي عن مستويات)

الإدراك / التأثير / الإقناع / الاستجابة) لفئات الجمهور .

رابعاً (تقييم نشاط العلاقات العامة)

- لا بد من تكامل وظائف العلاقات العامة بصورة شاملة (البحوث- التخطيط-الاتصال-التقويم) ففي العرض النظري التقييم هي الوظيفة الخيرة ولكنها في الحقيقة هي ممتدة مع كافة الوظائف الأخرى فهناك تقييم جزئي (أثناء-بعد) التنفيذ-تقييم شامل بعد التنفيذ لمعرفة (قوة-ضعف) البرامج المقدمة وتفاديها في المستقبل.

- بالرغم من أن وظيفة البحوث ووظيفة التقييم تستخدم نفس أساليب القياس والدراسة تقريبا إلا أن الاختلاف هو في الهدف لكل وظيفة.

أهداف عملية تقييم العلاقات العامة: تهدف الإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما هي طريقة تنفيذ البرنامج (مناسبة وإلى أي حد).
 ٢. هل الطريقة المستخدمة حققت النتائج أم أن هناك طريقة أفضل منها.
 ٣. ما (نوع-كمية) الأهداف المحققة (أهداف أساسية لبرنامج العلاقات-الإدارية العامة للمنظمة).
 ٤. ما هو الناتج الكمي لنشاط العلاقات (الإنفاق المالي) مقارنة بالأهداف المحققة.
 ٥. هل الإنفاق كان وضعة الصحيح، أم فيه مبالغة (نقص/ زيادة) وما أثر هذه المبالغة.
 ٦. إلى أي حد استطاع جهاز العلاقات العامة بـ (موارده البشرية-الإدارية) أن يمارس دوره هل هناك نقص أو زيادة في العاملين.
 ٧. إن كان هناك قصور في التنفيذ المتكامل لأهداف العلاقات العامة هل ناتج عن عوامل (داخلية أم خارجية) وما هي الظروف تأثيرها- هل من الممكن تفادي هذه الظروف مستقبلا.
- مجموعة من الأسئلة الخاصة في تقييم (برنامج محدد للعلاقات العامة من أهمها:**
- هل خطط البرنامج بشكل كاف.

- هل فهم العاملين العمل المطلوب أداءه.
 - هل تعاون الجميع (إدارة-مدراء) المتأثرين بالبرنامج.
 - كيف كان ممكن جعل النتائج أكثر فعالية.
 - هل وصل إلى جميع المعنيين.
 - هل حصل الجماهير على (الدعاية) الكافية (قبل-إثناء-بعد) البرنامج.
 - هل كان البرنامج في حدود الميزانية إذا لا لماذا.
 - هل الإجراءات التي اتخذت مقدما لقياس النتائج هل كانت كافية.
 - ما هي الخطوات التي اتخذت لتحسين البرامج المشابهة المستقبلية في ضوء القياس الحالي.
- الصعوبات التي تواجه التقييم لنشاط العلاقات العامة :**

◆ الوصول إلى مقاييس دقيقة.

◆ بُد ظهور نتائج العلاقات العامة واعتمادها على التأثير المتراكم.

◆ صعوبة القياس الدقيق لمدى التغيير المعنوي-بطء التغيير ذاته.

مراحل تقييم العلاقات العامة: تقسم عملية التقييم إلى مرحلتين :

١- **التقييم الجزئي أو المرحلي :** يتم أثناء التنفيذ للتعرف على القصور في جزئية العمل لتفاديها في باقية الأجزاء المتبقية أو للتعديل المستمر للمنظمة بما يكفل النجاح.

٢- **التقييم النهائي:** وهو شامل للبرنامج بعد التنفيذ يستعرض كافة (العيوب-المميزات) ويستفاد منه للأنشطة السنوات القادمة. ولا بد من الاعتماد على التقييمين (الجزئي-النهائي).

أساليب تقييم برامج العلاقات العامة: هما نوعين :

أ- أسلوب سابق على تنفيذ البرنامج (باعتماد عينة محددة تمثل الجمهور وتعرض للرسالة الإعلامية-دراسة مدى تأثيرها بها وإجراء التعديلات على المادة قبل نشرها).

الفائدة :

◆ التعرف على آثار التنفيذ.

◆ معرفة مدى تناسب بعض القواعد والمبادئ المتعارف عليها في العلاقات العامة وأنا ليست مسلما بها.

فهنالك قاعدة تقول أنه كلما زادت المعلومات المعروفة عن المنظمة لدي عملائها كلما زاد ولائهم لها) إلا أن البحوث أثبتت عدم صحتها دائما.

◆ معرفة فعالية استخدام وسائل إعلامية محددة.

◆ معرفة فعالية استخدام أساليب في العرض-الشرح-الإقناع.

◆ تحديد تأثير نوع الكلمات والرموز الموجهة من الخبير.

العناصر التي يجب يركز عليها قياس تأثير برامج العلاقات العامة: لابد من دراسة ثلاث عناصر.

١. درجة التغطية الجماهيرية: حجم الجمهور إلي وصلت إليه الرسالة نسبته للجمهور الكلي.

٢. درجة الاستجابة الجماهيرية للفكرة: هل تأثرت بها ونسبة تأثرهم

٣. تأثير الاتصال وقوته: التأثير المحدث على المتعرضين للرسالة- نوع الوسائل-طرق الإقناع التي ساهمت لأحداث ذلك التأثير.

- فعالية البرنامج الاتصالي في استخدام العوامل (ج-الإنسانية) في التأثير على (آراء-سلوك) الجماهير.

- التقييم الفعلي لبرنامج الاتصال هو الناتج الذي ترتبت عليه ومدى تأثيره في اتجاهات المجموعة.

- طرق التقييم المعتمدة على البحوث الميدانية على (عينات ممثلة للمجتمع الأصلي):

١. دراسة بهدف التعرف على (ما يهم القراء) من موضوعات في الصحيفة.

- لمعرفة الموضوعات أو الأخبار المعينة التي يهتم بها القارئ.

- أساليب التحرير المؤثرة أكثر من غيرها في (الصحف المطبوعة المختلفة).

٢. دراسة بهدف التعرف على درجة القدرة على القراءة والاستيعاب

لتحديد النوع-الأسلوب المناسب المستخدم في تقديم رسالة معينة لمستو معين من القراء (لقراءتها-استيعابها).

- فكلما كانت سهلة بسيطة واضحة كان هناك كثير لقراءتها.

٣. بحوث (مستمعي/ مشاهدي) الإذاعة والتلفزيون:

- مدى إقبال المستقبل على برنامج معين- تفضيله لأساليب معينة-ساعات معينة.

- هناك دراسات أخرى مثل (اختبارات تحليل برامج العلاقات العامة وقياس تأثيرها ونتائجها)- (المقابلات المركزة لمدى تذكر الجماهير لبعض أجزاء البرنامج الاتصالي)- (تحليل التأثيرات لبرنامج العلاقات العامة على الأفراد والمجموعات) مع مراعاة عنصر الوقت-طبيعة الأفراد-ردود فعل المجموعات.

مجموعة لم تتعرض لبرنامج العلاقات الدورات التجريبية مجموعة تعرضت له مجموعة قبل-بعد التعرض لآبد من وجود مراجعة دورية شاملة على النتائج الكلية في ضوء الأهداف المحددة بعض النقاط التي يمكن الاستعانة بها في التقييم الدوري لبرنامج العلاقات العامة:

١. فيما يتعلق بالأهداف:

- هل هي محددة بوضوح.

- هل مفهوم في جميع أجزاء المنظمة.

- هل هناك حاجة لموافقة جهات معينة على هذه الأهداف.

٢. فيما يتعلق بالتنظيم: هل هناك ترابط بين وظائف العلاقات أم أنها موزعة بين أكثر إدارة.

- هل الإدارة تساعد وتدعم مسئول العلاقات.

- هل (عدد-مهارات-تدريب) العاملين كانت لتحقيق أهداف العلاقات.

٣. فيما يتعلق بالمضمون: هل تهتم برامج وأنشطة العلاقات بكافة الفئات (مستهلكين-عاملين-مساهمين-مؤسسات مالية-رسائل إعلام-موردين-مؤسسات تعليمية).
٤. فيما يتعلق بقياس النتائج: هل متوفر لدينا (العاملين/الموردين/تأييد الإدارة) اللازمين لقياس نتائج العمل.
- هل ممكن نستخدم مستشار خارجي للعلاقات العامة للقيام بمراجعة برامجها.
٥. فيما يتعلق بالرقابة بعد نتائج المراجعة: ما هي الخطوات التي نستخدمها في تحسين أنشطة العلاقات.
- أن عمليات العلاقات العامة هي عملية مستمرة لا تنتهي.
- بحوث تخطيط لتصحيح الأخطاء رسم وتنفيذ برامج تقلل من العيوب ثم تعاد تقييمه.
- التقييم مرحلي وكلي وهكذا تستمر الدورة ولا تنتهي بشكل متكامل متداخل دون انفصال.