

الفصل السابع

تقويم برامج العلاقات العامة

فى

مجال السياحة

التقويم

التقويم هو تقويم نتائج البرامج وقياس فعالية الأساليب المستخدمة في الحملات الإعلامية وتأثير برامج العلاقات العامة ويتضمن التقويم:

- ١ - ارتباط العاملين بالمنشأة.
- ٢ - تحليل ما تنشره الصحافة ووسائل الإعلام المختلفة حول المنشأة وأوجه نشاطها.
- ٣ - مقارنة الانجازات بالأهداف المحددة في الخطة "تقييم الخطة".
- ٤ - قياس اتجاهات المتعاملين مع المنشأة فيما يتعلق بسياساتها ومنتجاتها.
- ٥ - ملاحظة تأثير جهود العلاقات العامة على فاعلية الوظائف الأخرى في المنشأة^(١).

تقييم الخطط الإعلامية:

يلجأ المخطط إلى معرفة مدى تأثير الحملة الإعلامية على الجمهور وهل حققت الحملة أهدافها الفعلية أم أنها لم تحقق ما هدفت إليها وقد يستطيع المخطط أن يعرف فعالية الحملة وهل هي حققت ما كانت تسعى إليه أم لا عن طريق قياس مدى الإقبال على شركته وهل إقبال الجمهور على التعامل مع شركته مستمر أم أحجم عن ذلك وتعد عملية تقييم فاعلية الحملة من أهم الخطوات عند التخطيط للحملات الإعلامية ذلك لأنه عن طريق تلك الخطوة يستطيع المخطط أن يحدد ما

(١) هدى محمد عزت صقر، قياس فعالية برامج العلاقات العامة، القاهرة، دون ناشر ١٩٨١.

إذا كانت جميع الأهداف قد تحققت أم لا وإذا كانت الحملة قد تركت تأثيرًا إيجابيًا في الجمهور المستهدف، وما عاد على الشركة من أرباح، أم أن الجمهور لم يتجاوب مع ما قام به المخططون فيلجأ إلى تصويب الخطة والبحث عن السلبيات ووضع خطط أخرى جديدة تحقق أهدافه التي يسعى إليها وتقليل تأثير الخطة السابقة.

ويرى البعض أنه مهما كانت الحملة الإعلامية مخططة ومعدة إعدادًا جيدًا فإن ديناميكية السوق والمتغيرات المرتبطة به خاصة في مجال السياحة قد تؤثر على سير الحملة الإعلامية وقدرتها على تحقيق الأهداف الإعلامية التي تسعى إليها وما لم يتم تقييم فاعلية الحملة مرحليًا في ضوء المتغيرات الجديدة في السوق فإن بوادر فشل الحملة قد تتضح عند بدء التنفيذ أو بعده بوقت قصير ولذا من المهم تدارك المواقف وتعديل استراتيجيات الحملة بما يتلاءم مع المتغيرات وبما يضمن تحقيق الأهداف السياحية المنشودة، وإدراك الشركات والأجهزة أهمية التقييم للحملات وللعمل بوجه عام.

تعريف التقييم:

هو الخطوة المتممة لعمل العلاقات العامة ويعدها البعض من أهم الخطوات للتعرف على المميزات والإيجابيات التي تمت، ولا يعيرها البعض أدنى اهتمام، للتوصل إلى السلبيات التي حدثت وأسبابها.

والتقييم:

هو الدراسة المقارنة بين الآثار والنتائج من ناحية وبين الأهداف الموضوعة للخطة من ناحية أخرى، وبه يمكن التعرف على مدى كفاءة ونجاح الخطة وتنفيذها وقد يعتمد على الظواهر الملموسة والتي تظهر بعد تنفيذ الخطة لتفسير نتائج الأعمال التي تضمنتها الخطة ولكن هذه النتائج يخشى أن قد تكون مؤقتة.

أهمية التقييم:

يتم الاهتمام بالتقييم ويعبر عن اهتمام الإدارة العليا ورجال العلاقات العامة

والمنفذون للبرامج بآراء الجمهور وانطباعاته عن المنشأة مع الاهتمام بردود أفعال الجمهور تجاه أعمال وقرارات الإدارة وأخذها في الاعتبار في الخطط المستقبلية.

من المعروف أن التعرف على الآثار الحقيقية للبرنامج يساعد على ترشيد أساليب ووسائل تنفيذه في المستقبل ومن هنا تبدو أهمية تقويم برامج العلاقات العامة.

وترجع أهميته إلى أن القيام بعملية التقويم يساعد في توجيه ورسم البرامج التالية من خلال اكتشاف مواطن الضعف والقوة في البرامج المنفذة وما ينبغي تعديله أو إضافته لزيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة.

وفي هذا تحقيق للاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لتحقيق أهداف المؤسسة بأقل جهد وأقل تكلفة وأقصى كفاءة وهي من أهم مميزات التقويم.

كما يعنى التقويم الاهتمام بنتائج الخطط السابقة ومدى ما حققته من أهداف وما لم تحققه من الأهداف الموضوعية وأسبابه وذلك للعمل على زيادة إيجابيات الخطط المستقبلية والبعد عن السلبيات التي حدثت.

كما يعنى الاهتمام بالتقويم علاج الأثر الضعيف لبعض وسائل الاتصال المستخدمة في الوصول للجمهور المستهدف واستبدالها بوسائل أخرى أكثر تأثيراً وفاعلية مع الجمهور.

ويعنى التقويم أيضاً الالتزام بحسن استغلال إمكانيات المنشأة في تحقيق أهدافها بأقل جهد وأقل تكلفة وأعلى فائدة ممكنة.

فائدة التقويم في العلاقات العامة :

يجمع الباحثون على أن فائدة التقويم ترجع إلى أن تقييم برامج العلاقات العامة يفيد في:

- إمداد الإدارة العليا بالمعلومات عن ما قامت به العلاقات العامة من أنشطة لتحقيق الأهداف الموضوعية في الخطة والمستمدة من السياسة العامة للمنشأة.

- النتائج الكمية التى حققتها العلاقات العامة فى النواحي المعنوية مثل ارتفاع نسبة التأييد للمنشأة والإقبال على المنشأة والنشر عنها فى وسائل الإعلام، وإقبال العاملين وعائلاتهم ورغبتهم للعمل فى المنشأة.

- دلالات هذه النتائج من الناحية الكيفية والتى توضح آثار هذه الأنشطة التى تقوم بها العلاقات العامة داخل المنشأة فى أذهان الجماهير.

وفى مجال السياحة تستخدم الأجهزة الرسمية التقويم للتعرف على النتائج التى تم تحقيقها فى المجال السياحى ومدى النجاح الذى تحقق وعدد السائحين العرب والاجانب القادمين إلى البلاد، ورأيهم فى البرامج التى قدمت إليهم، ونسبه الزيادة التى حدثت فى أعداد الزائرين كل عام ومدى الرضى عن الجهات التى قامت بتنفيذ البرامج.

أنواع التقويم:

يحدد الباحثون أنواع التقويم فى ثلاث أنواع هى التقويم القبلى، التقويم المرحلى، التقويم البعدى.

١ - التقويم القبلى:

يعد التقويم القبلى ضرورى قبل تنفيذ البرامج طويلة الأمد لتدارك أى تأثير عكسى تحمله الرسائل الاتصالية قبل نشرها على نطاق واسع والتى قد يصبح تأثيرها سيئاً على الجمهور فيما بعد.

كما يفيد التقويم القبلى: فى التأكيد من وضوح المعانى والأفكار التى تحملها الرسائل للاطمئنان على تفهم الجمهور لها وحسن إدراكه لمضمونها وأن الرسائل والمضامين قد حققت ما وضعت من أجله.

٢ - التقويم المرحلى:

يمكن تنفيذه عند إجراء الحملات الإعلامية طويلة المدى وعند التوقف فى

إحدى المراحل يتم التقويم لعلاج أى قصور قد يبدو فى المراحل السابقة وتلافى أى أخطاء قد تحدث وتصحيح مسار الحملات الإعلامية.

ويفيد التقويم المرحلى فى الحملات الإعلامية ذات المدى الزمنى الطويل ويتم استغلال فترات التوقف لمراحل البرنامج لتقييم كل مرحلة وعلاج مواطن الضعف والقصور وتلافيها فى المراحل التالية وخاصة فى البرامج السياحية وبرامج التسويق الاجتماعى الخاصة بالتوعية الصحية أو الاجتماعية مثل حملات تنظيم الأسرة وحملات شلل الأطفال - الجفاف - البلهارسيا وغيرها من البرامج التى تهدف للقضاء على المشكلات أو الأمراض للنهوض بالمجتمع وتطويره والتى قد تستغرق فترات طويلة.

ويتم تقويم مراحل الخطة بصفة دورية بكتابة تقرير يوضح به حجم ما تحقق من أهداف فى كل مرحلة من مراحل الخطة الموضوعه سلفاً والملاحظات والآثار التى تظهر لتلاقيها أو لتقوية آثارها.

٢ - التقويم النهائى:

هو الذى يتم بعد تنفيذ البرامج الإعلامية أو الحملات بوجه عام لتحديد نتائج البرامج والخطط التى يتم وضعها والأهداف التى نفذت والتى لم تنفذ وأسباب عدم التنفيذ وقد يستفاد بهذا التقويم فى تطور البرامج والخطط المتتالية وعادة يفيد التقويم النهائى فى:

١ - تحديد نتائج البرامج التى تم تنفيذها كما يفيد التقويم النهائى فى معرفة وتحديد نسبة الأهداف المتحققة.

٢ - تحديد نتائج الخطط الموضوعه.

٣ - تطوير المعرفة الإنسانية من حيث "صدق أو كذب قواعد معينة" والتأكد من مدى صحتها.

٤- كسب ثقة وتقدير الإدارة بتحديد وإظهار الجهود والتأثير الفعلي لعمل العلاقات العامة^(١).

مجالات التقويم:

١ - حجم التعرض للبرنامج (درجة التغطية الجماهيرية) Audience Coverage:

أولاً: يقصد بحجم التعرض

عدد الجمهور الذى وصلت إليه الرسالة بالفعل، ومدى ملائمة الوقت المناسب له وأفضل وسيلة لتحقيق تلك الأهداف الموضوعه.

ثانياً: التغطية الجغرافية للوسيلة (تقويم الوسائل):

أ - الصحف: من حيث توزيع الصحف أى "المناطق الحضرية والريفية التى تصل إليها الصحف".

ب - الملصقات: ومدى الملائمة لتحقيقها للأهداف على سبيل المثال المسافة التى يقرأ منها الشخص مضمون الإعلان وهل يناسب ذلك مع وضع الملصقات.

ج - التليفزيون والراديو: ومعرفة المناطق التى يصل إليها الإرسال بسهولة ووضوح (عدد أجهزة T.V وراديو × متوسط عدد مشاهدى الجهاز).

د - توزيع الصحف: من حيث الأعداد التى تم بيعها × عدد شراء الصحيفة.

هـ - الإعلانات بالشوارع وتقدير عدد المارة الذى قرأوا الإعلان.

٢ - درجة الاستجابة الجماهيرية للرسالة الإعلامية "تأثير الاتصال":

ويقصد بها تأثير مضمون الرسالة على الإدراك - المعرفة - السلوك وعلى تغيير الاتجاهات أو تعديلها وعلى تكوين رأى محاييد أو رسم صورة حية للمنظمة وتستغرق هذه العملية الكثير من الوقت والاهتمام والجهد.

(١) على عجوه (مرجع سبق ذكره).

٣ - دراسة تأثير مكونات الاتصال من حيث:

- ١- مدى ملاءمة الوسيلة المستخدمة في الحملة.
- ٢- مدى ملاءمة شخص المرسل أو القائم بالاتصال.
- ٣- مدى ملاءمة التوقيت.
- ٤- مدى ملاءمة المضمون وهل تتضمن الرسائل "تخويف أو ترغيب أو وجهة نظر واحدة أو عرض وجهتي النظر".

هل التقويم فى العلاقات العامة كمى أو كيفى!!

تقويم برامج العلاقات العامة :

أجزاء كمية	أجزاء كيفية
١- التوزيع.	١- التغير فى الاتجاهات.
٢- التغطية الجغرافية.	٢- التغير فى الآراء.
٣- عدد الوسائل.	٣- التغير فى السلوك.
٤- عدد الرسائل.	٤- التغير فى الأفكار.
٥- عدد الجمهور المستهدف.	٥- تأييد المجتمع المحلى لنشاط المنشأة.
٦- نسبة الأهداف المتحققة.	٦- إبراز وسائل الإعلام لإخبارها.
٧- الإقبال على السلعة أو الخدمة.	٧- تمثيلها فى الهيئات الاجتماعية والسياسة.

وتعمل المؤسسات والأجهزة الرسمية على تقويم برامجها وخططها للتعرف على ما قامت به وحققته من إنجازات ونتائج تفيدها فى تصويب أعمالها ومخططاتها المستقبلية، على أن التقويم لا بد وأن يرتبط بالواقع وبالإحصاءات الدقيقة غير المبالغ فيها مع المقارنة بين ما تم وضعه من أهداف وخطط وما تم تحقيقه من إنجازات للتوصل إلى نتائج علمية سليمة، وهو ما تقوم به المنظمات العالمية العاملة

فى مجال السىاحة والسفر والطيران وما تصدره من بيانات وإحصاءات وأرقام تعطى المؤشر الحقيقى لاتجاهات السفر والسىاحة فى العالم وتسלט الضوء على الدول الاكثر جاذبية للسىاحة بتقويم أعمالها وخططها السنوية.

ومن هنا أهمية استمرار استخدام التقويم فى مجالات السىاحة لتقييم العمل والأداء والتغلب على السلبيات وتقوية الجوانب الإيجابية والإفادة من ذلك ومن كل جديد عند وضع الخطط المستقبلية الجديدة.

بالإضافة إلى ضرورة القيام بعملية التقويم لمعرفة آراء السائحين ووجهات نظرهم فيما قدم إليهم من أعمال وأنشطة وما قامت به المنشأة من أعمال وأدوار وما قدمته من خدمات وما هى درجات القبول والرضى وما هى أسباب عدم الرضى أو السخط إذا وجدت فى محاولة لتلافى الأخطاء وعدم الوقوع فيها مرة أخرى.

لذلك تهتم المنشآت الناجحه والتى تبغى الاستمرار فى النجاح بالتقويم.