

## الفصل الخامس

### تقويم النشاط الاتصالي

- مفهوم وحدود التقويم للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة
- أهداف التقويم
- أهميته
- خصائصه
- المشكلات التي تواجهه
- أنواعه :-
- تقويم أداء العاملين
- تقويم البرامج :-
- مرحله
- الاتجاهات نحوه
- طرقه
- أساليبه
- أدواته

obeikandi.com

## مفهوم وحدود التقويم :

نحتاج فى مجال العلاقات العامة إلى تفكير قىاسى فىما ىنجز فعلا من أعمال .. فإذا كان الاتصال ىحدث تغییرات فى الجمهور ، فكیف نستطیع أن نقیس هذا التغير فى المهارات والمعرفة والاتجاهات .

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

والتقویم عملية حكم كیفى على أنشطة العلاقات العامة .. وترادفها كلمة التقدير ویستخدم أحيانا مصطلح القیاس أو الفاعلية .. ولكن عندما ىصبح التقویم مرادفا للقیاس ، فإن الحكم هنا على الأنشطة ىكون حكما كىما .. إذا اعتمدنا فى الوصول إلیه على استخدام أسالیب القیاس لتحویل الوحدات الكیفية إلى وحدات كمية ىمكن قیاسها .

والوسائل أو الأسالیب التى نستخدمها فى مرحلة التقویم هى نفسها الوسائل والأسالیب المستخدمة فى مرحلة البحث . والفصل بین المرحلتین ضرورى للتأكد على أهمية التقویم باعتباره مرحلة متميزة لها أهدافها المحددة فى قیاس النتائج الفعلية 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 تقريرنا 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 ومصداقية المصدر ورضا الجمهور وإنما يلزم أن يمتد التقويم ليشمل جميع الجوانب التي تتناولها التأثيرات سواء كانت فكرية أم معرفية أم سلوكية والسياق العام الذي تم فيه هذه التأثيرات ومسئوليات وأهداف المؤسسات ومعايير الأداء الكفاء والتغيرات 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 التقييم :-

- تحدد أهداف التقييم لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها من يقوم بالتقييم ووسيلة التقييم والمواد التى يتناولها .. والإمكانات والخبرات المتوافرة لإجراء التقييم .. والتقييم من شأنه على أية حال أن يطرح تأثيرات ونتائج على من يتم تقويمه .
- وبالنسبة لنشاط العلاقات العامة يمكننا أن نحدد أهداف التقييم على النحو الآتى :-
- ١- المساعدة فى تحديد المدى الذى وصل إليه تحقيق الأهداف العامة للمنشأة والأهداف الخاصة للعلاقات العامة .. وكذا المساعدة على توضيح هذه الأهداف.
  - ٢- توفير البيانات المتعلقة بالموقف الاتصالي . لأهميتها عند تخطيط البرنامج .
  - ٣- تهيئة اختبار دورى يعطينا التوجيه فى التحسين المستمر للعمل . فبدونه لا يكون لدينا الأساس الواضح لتقدير عملنا .
  - ٤- إعطاء دليل على قيمة البرنامج .
  - ٥- إتاحة الشعور بالرضا للمختصين والإدارة بعد فهمهم وتقديرهم لما أنجز .
  - ٦- يساعدنا فى معرفة احتياجاتنا للجهد المركز .. وللإمكانات المطلوبة .
  - ٧- يعطينا الثقة والضمان .
  - ٨- له قيمته فى خلق الثقة عند الجمهور بإعطائه الحقائق .

## أهمية التقييم :-

ورغم الصعوبات التى تكتنف عملية 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 والتسيق والاتصال والإنتاج والبحوث كما أنه 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 يجب أن 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 فى مساره كلما جنح به المسار عن  
الهدف المقصود.

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

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

وتؤكد أهمية مرحلة التقييم من خلال الأهداف التى تحققها لأنشطة العلاقات العامة  
بصفة عامة وللإدارة بصفة خاصة ويتضح ذلك مما يأتى :-

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

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

٣- يساعد التقويم فى 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 تلفيها عند التخطيط لبرنامج جديد وأيضا 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 لإنجاح 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 بجوانب ضعف عملية الاتصال سواء كانت لأسباب فنية لتدنى مستويات الممارسين.. أم لنقص الخبرة والتأهيل أم كانت ناتجة عن الأداء الضعيف لنقص الحوافز مثلا . وأيضا المعلومات عن القيمة الحقيقية لمخرجات العلاقات العامة . بتحديد مدى تأثير النشرات والكتيبات مثلا .. فليس المهم هو الإنتاج وإنما المهم أن نصل إلى الجمهور ونؤثر فيه لخدمة أهداف البرنامج .

### 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 الإدارى للمنشأة بصفة عامة وإدارة العلاقات العامة بصفة خاصة . وللظروف البيئية المحيطة ، وللأهداف المحددة . وأن يقاس 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 والتكنيكات المطبقة .

ويلاحظ أن التقييم فى 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 لكافة الجوانب النفسية الخاصة بالعاملين فيها والمتعاملين معها .. يتوفر المناخ العام الذى يوفر لإدارة العلاقات العامة ولأنشطتها فرصة النجاح .. والفرصة الكاملة لاستثمار كافة إمكانياتها وطاقاتها لتحقيق الأهداف المنوطة بها فى إطار الأهداف العامة للمشروع .

## ٢- الاستمرارية :-

وتعنى أن يصاحب التقويم جميع عمليات النشاط فى كل خطوة وفى كل عملية .. واعتبار التقويم عمليات تتم بعد انتهاء النشاط أو البرنامج يعنى عدم الفهم لدور التقويم . فالتقويم عمليات تأتى قبل وأثناء وبعد تنفيذ البرنامج .

## ٣- التقويم عملية وقائية علاجية تشخيصية :-

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

## المشكلات التى تواجه تقويم أنشطة العلاقات العامة :-

على الرغم من أهمية مرحلة التقويم إلا أنها 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 جميع البحوث التي تمت فى هذا المجال على أن المجهود الذى يبذل لمعرفة تأثير ما يتم من برامج لا يكاد يذكر ، وأن هناك إنفاقا بالملايين على الطباعة والنشر دون إنفاق أى شى على التقييم .

وهذا الوضع يعد بالنسبة لجميع الدول . ففى 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 تكلفة هذا البرنامج إلى مليون كرونر ولم يتفق أى شى على تقييم فاعليته . وفى عام ١٩٦٩ أعد أيضا كتاب مماثل بتكلفة ١,٤ مليون كرونر دون أى إفادة من تقييم البرنامج السابق .

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

ويرجع السبب فى عدم الاهتمام بتقييم 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 التقييم .

وعلى مستوى الواقع العملى فإن الصعوبات التى تواجه أجهزة العلاقات العامة بالنسبة لتقييم أنشطتها تتحدد وفقا للدراسة التى قام بها الدكتور سمير حسين

لإدارة العلاقات العامة فى مصر.. دراسة ميدانية تتبعية .. تحدد على النحو الآتى:-

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

أما بالنسبة لإدارات العلاقات العامة التى لا تهتم أصلا بعملية التقييم لأنشطتها

فحدد الدراسة السابقة هذه الأسباب على النحو الآتى :-

- ان أهداف العمل محددة ومعروفة ولا تحتاج إلى تقييم ٢٠,٠%
- عدم اهتمام الإدارة العليا بنتائج التقييم 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 تقييم . ١١,٨%
- عدم أهمية عملية التقييم بالنسبة لنشاط المنشأة فى ظل إنعدام المنافسة بين المنشآت . ٩,٤%

– الأهداف غير محددة وبالتالي يصعب قياس ما تحقق منها ٨,٢٪

– عدم وجود متخصصين يمكنهم القيام بعملية التقييم ٨,٢٪

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

فالتركيز على تقييم أنشطة العلاقات العامة يعنى التركيز على جزء من كل . وفى دراسة قام بها وليام باير William Bayer شبه المنظمة بالبرقالة التى تقسم إلى أجزاء مختلفة الأحجام . والعلاقات العامة بكل أنشطتها ليست إلا جزء واحدا من هذه الأجزاء التى تتكون منها البرقالة – أى المنظمة – فإذا كان الجزء لا يعنى شيئا ذا مغزى بالنسبة للكل ، فإن 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 وجاهيرية بقصد التأثير على اتجاهات هذه الجماعات 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 وآراؤهم داخل  
الجماعات التي ينتمون إليها ، لكي تفرز بعد ذلك ما يسمى بالرأى العام لكل جماعة  
من هذه الجماعات فى مواجهة الموضوع أو القضية ذات الصلة بمصالحهم المشتركة .

وقد تبين من نتائج الدراسات أن هناك بالفعل تأثيرا لهذه الوسائل والرسائل  
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 ذاتى ، وإنما هي  
تأثير مساعد فقط . وفى هذه الحالة ينبغي التعرف على طبيعة هذه التأثيرات  
الأساسية المتداخلة معها ونوعيتها ودرجتها ومداهما أى قياس هذه التأثيرات . وهذا  
القياس صعب إن لم يكن مستحيلا على ضوء التطورات التى انتهت إليها  
الأساليب العلمية للقياس والتقويم التى تعتمد عليها العلاقات العامة التى  
استخدمتها أساسا العلوم الاجتماعية الأخرى .

٤- تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى تعتمد على التأثير المتراكم  
للأنشطة والبرامج التى 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 النشأة في أغلب الأحوال . فالواقع السليم تقيمه الإدارة العليا انطلاقا من الزاوية الخاصة للمصالح الخاصة لمنظمتها . وهذه الزاوية لا تعنى في كثير من الأحوال بالمصالح الخاصة للجماعات العاملة في كل منظمة والتعامل 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 انحياز أكثر من انحيازها لمصالح الجماعات المتعاملة معها والعاملة فيها . وقد أكدت هذه الحقيقة دراسة لروبرت ستانلى R. Stanely وتشارلز ستانبرج C. Stienberg حيث تبين أن خبير العلاقات العامة تحركه أساسا الاعتبارات المتعلقة بالمنظمة التي يمثلها ويعد ناجحا إذا حقق ما يريد لمصالح منظّمته .

٧- تعتمد الأساليب العلمية المنهجية لتقويم أنشطة العلاقات العامة على العينات . وهذه بطبيعتها تعطى مؤشرات ولا تعطى نتائج مؤكدة . ورغم المحاولات العلمية لتأكيد

ثبات النتائج إلا أن هذا لا ينفي الدور الذى تلعبه العينات فى إضعاف النتائج التى تصل إليها هذه الأساليب العلمية .

## أنواع التقييم للعلاقات العامة :-

ينقسم التقييم للعلاقات العامة قسمين أساسيين :-

١- تقييم أداء العاملين .

٢- تقييم البرامج .

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

أما تقييم البرامج فيقصد به قياس النتائج التى تحققت من تنفيذ برنامج معين أو نشاط معين سواء كان الإنجاز مرحليا أم نهائيا .

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

ويلاحظ هنا أن كفاءة المقاييس المستخدمة فى التقييم تتحدد 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 تكفي النتائج الضعيفة أو المؤشرات لإعطاء صورة حقيقية لقيمة العمل أو لكفاءة العاملين ومن هذه الحالات أو المجالات العلاقات العامة .

## ١- تقويم أداء العاملين :-

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 في تقدير هذا التقدم والحكم على قدرات مرؤوسيه ، على أن يلتزم المدير بأن يعتمد في حكمه على البيانات التي يجمعها خلال المدة التي يكون عنها الحكم على عوامل معينة تقيس درجة التقدم . وهذه العوامل هي :

- الاستعداد الشخصي 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 . وأخيرا 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 والتدوات التى شارك فيها .. أو النشرات والصحف والكتيبات التى أعدها وكذلك أيضا فى البرامج وغيرها .. ومدى كفاءته ودقته فى إدارة هذا النشاط .

- التفكير المتزن : ويقصد بهذا التعرف على قدرة الشخص على الإلمام بظروف العمل ومشاكله ، وجميع البيانات الخاصة بذلك وتنظيمها بطريقة يمكنه الاستفادة منها فى 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 مبني على أساس سليم . وفيما يأتي نموذج لهذا السجل :-

الاسم :

المدة من :

إلى

العوامل	التاريخ	أعمال وتصرفات شاذة	التاريخ	أعمال طيبة ومشجعة
الاستعداد الشخصي				
إمكانة 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 أن يبحث عن أعمال إضافية	لا يحتاج إلى توجيه	بعض الأحيان	يحتاج إلى توجيه دقيق	يحتاج إلى توجيه في جميع تصرفاته	الاستعداد الشخصي للعامل
يبحث عن مستريات جديدة	يمكن الاعتماد عليه دائما	على استعداد لتحمل المسؤولية حتى إذا لم يطلب منه	يتحمل المسؤولية إذا كان لا بد من ذلك	يهمل ولا يعتمد عليه	إمكانية الاعتماد على الشخص
إنجازة مقدمة المدخل	إنجازه دائما أقل من المدخل	إنجازه يزيد عن المدخل أحيانا	إنجازه لا يزيد عن المدخل	ينتج أقل من المدخل المطلوب	إنجازية الشخص
رزين ودقيق جدا في تصرفاته	تفكيره مرتب يتصرف بحكمه	متزن بصفة عامة في تصرفاته	متدفع أحيانا في تصرفاته	تفكيره غير مرتب متدفع في تصرفاته	التفكير المتزن
يحاول دائما أن يزيد معلوماته	يعرف دقائق عمله	معلوماته عن العمل لا توافق المطلوب	معلوماته عن العمل محدودة	لا يعرف شئ عن العمل	المقدرة العلمية
يبقى في مكتبه بعد مواعيد العمل لو سمحت	يواظب دائما على مواعيد العمل	يتأخر أحيانا	يبه عليه دائما لمراعاة مواعيد العمل	يتأخر دائما عن مواعيد العمل	المراظة

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

ويحدد المدير لنفسه كما يقول علماء الإدارة إطارا عاما تدور حوله المناقشة يتضمن الجوانب الآتية :-

- ما الخصائص الرئيسية لشخصية المرؤوس ؟
- هل يشغل هذا الشخص الوظيفة التى تتفق مع استعداده ومؤهلاته ؟ وإذا لم يتيسر ذلك فما هى أنسب وظيفة يمكن أن يشغلها ؟
- هل يحتاج إلى مزيد من التدريب والخبرة للقيام بالمهام التى تفرضها طبيعة وظيفته ؟
- الحلول والمقترحات التى يمكن تنفيذها لتحسين مستوى مهارته وأدائه للعمل ؟
- أنواع الأعمال التى يميل إليها هذا الشخص ؟
- هل تتأثر طبيعة العمل بالحالة الصحية للعامل ؟
- هل هناك مؤثرات شخصية يمكن أن تؤثر على تقدم هذا الشخص فى 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 .

ثانيا : تقويم البرامج .

تقويم البرنامج الاتصالي للعلاقات العامة هو عملية وزن وتقدير لمقدرة السياسات والقواعد والإجراءات والخطوات التى تضمنها البرنامج العملى للخطة من حيث

الأهداف التي حققها مقارنته 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 يوازي ما حققه من نتائج ؟ وهل تم الإنفاق وفقا لما

تقرر مسبقا؟

ولهذا يرتبط تقييم البرنامج فى العلاقات العامة ارتباطا مستقبليا ببناء البرنامج الجيد.. لأن الهدف الأساسى لهذا التقييم 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 تقييم أنشطة وبرامج العلاقات العامة وحدها ليس فى حقيقته إلا جزء من خطة أكبر لتقييم نشاط المنشأة ككل .. وأن التركيز على تقييم برامج العلاقات العامة وحدها يعنى التركيز على جزء من الكل وبالتالي فإن النتائج لن تكون معبرة تماما عن حقيقة ما حدث .

مراحل تقييم البرامج الاتصالية للعلاقات العامة .

وفى هذا الإطار فإن المراحل الأساسية لتقييم برنامج العلاقات العامة هى :-

• تقييم الإطارات التخطيطية الأولى .

- تقويم الجوانب التنفيذية للبرنامج .
- تقويم الآثار الناتجة .

## ١- تقويم الاطارات التخطيطية الأولى :-

ويهدف هذا الإطار إلى تقويم المعلومات التي صمم على ضوئها البرنامج وتتضمن

المجالات الآتية :-

- تقويم المعلومات التي توافرت للمخطط عن سياسة الشركة وأهدافها وسياسة العلاقات العامة وأهدافها والسياسات التنفيذية للإدارات الأخرى .
- تقويم المعلومات المتوافرة للمخطط عن طبيعة العلاقات بين إداره العلاقات العامة والإدارات الأخرى بالنشأة 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 الحالي أو طبيعة المشكلة التي استلزمت التخطيط .. والأسباب التي نجم عنها هذا الموقف .
- تقويم المعلومات الخاصة بمدى توفر الإمكانيات المادية والبشرية ..
- المعلومات المتوافرة عن الوسائل الاتصالية والجمهور والأساليب المختلفة للإقناع والتأثير والاستراتيجيات والوقيات المناسبة للظرف الاتصالي .
- تقويم الإجراءات التنفيذية للبرنامج المحدد والتكاليف اللازمة .
- وفي ضوء هذه المعلومات يتم تقويم المدخلات الأساسية التي ساعدت المخطط على تصميم البرنامج .

## ٢- تقويم الجوانب التنفيذية للبرنامج :-

ويشتمل هذا البعد التقويمى على مجموعة من الأهداف الفرعية هى :-

- مدى فهم القائمين على تنفيذ البرنامج للواجبات المحددة لكل منهم ؟
- مدى إلتزام البرنامج بالميزانية المحددة ؟
- هل وصلت الرسالة الاعلامية الى الجمهور المستهدف . وفى الوقت المناسب ؟
- وهل استخدمت أفضل الوسائل المناسبة لتحقيق الهدف ؟
- ما حجم التعرض للرسالة الاعلامية ؟ ومدى كفايته لتحقيق الأهداف المحددة ؟
- مدى مطابقة الرسالة لمتطلبات الموقف ؟ ومدى الخبرة أو الابتكار الذى توفر لها ؟
- مدى إثارة الرسالة لاهتمام الجمهور ؟

## ٣- 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 .. وفى الوقت نفسه قياس حجم هذه النتائج ومعرفة مدى إمكانية الوصول إلى نتائج أفضل .. وتحديد الخطوات العملية لتطوير البرامج المماثلة فى المستقبل على ضوء عملية التقويم .

وبالنسبة للأثر المباشر لتنفيذ البرنامج الاتصالى على المنشأة .. يشير الدكتور حسين محمد على إلى إختلاف الخبراء فى قبول هذا العنصر . فهناك النظرة المادية التى تحاول أن تربط بين نشاط العلاقات العامة وزيادة المبيعات أو خفض التكاليف وبالتالى زيادة الأرباح .

ويتضمن الحديث عن تقويم نتائج النشاط الاتصالي للعلاقات العامة المحاور

الآتية:-

- اتجاهات الخبراء نحو تقويم نتائج النشاط الاتصالي للعلاقات العامة .
- طرق تقويم نتائج هذا النشاط .
- أساليب التقويم .

أولا 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 مادم ملموس كزيادة المبيعات أو خفض التكاليف.. بالقياس إلى ما أنفق على تنفيذ البرنامج ..
  - الاتجاه الاجتماعى : ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن العلاقات العامة لا تنتج سلعا باع وتشتري .. وأن مسئوليتها الاجتماعية تتجاوز حدود التسويق السلمى .. ولهذا فإن نجاحها يتحقق ضمنا بكسب ثقة الجماهير فى المؤسسة وتأييدهم لسياسها .
  - الاتجاه المتوازن : وجمع بين الاتجاهين السابقين .. فلا يغفل تأثير النواحي المادية كدليل له وجهته على نجاح العلاقات العامة ويشير فى الوقت نفسه إلى صعوبة قياس المعنويات . ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن تقويم أنشطة العلاقات العامة ينبغي 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 يؤثر 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 ومنشآتها فى المناسبات .
- مشاركة المؤسسة فى تقديم الخدمات التى يحتاج إليها المجتمع .
- مدى إراز وسائل الاعلام المحلية لدور المؤسسة وخدماتها .
- مدى تمثيل المؤسسة فى الهيئات والتنظيمات السياسية والاجتماعية .
- مدى إقبال الجماهير على سلع المؤسسة وخدماتها .

ثانيا - 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 الشخصى .

١- التقويم عن طريق المقاييس الكمية :

هناك بعض أعمال العلاقات العامة التى يمكن إخضاعها للقياس الكمي .. بمعنى أنه يتم مقارنة بيانات فعلية بأهداف محددة ومعبر عنها كميًا بحيث يمكن تحديد أى انحراف بدقة والتعبير عن هذا الانحراف كميًا مثل :

- تحليل العلاقة بين أنشطة العلاقات والمبيعات الفعلية .
- تحليل العلاقة بين أنشطة العلاقات وزيادة المبيعات .

- 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 والنتائج المحققة وإيرادات المنشأة .
- تحليل حصة المنشأة من الأنواع المختلفة للجماهير مقارنة بالمنشآت المنافسة .
- تحليل التطور فى بنود النشاط مثل عدد الأبحاث المنفذة أو عدد النمايات 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 تلقي المعلومات وتحليلها بصورة تسمح بالتوصل إلى أفضل إجراء تصحيحى ممكن .

## ٢ - تقويم عن طريق المقارنة بالمقاييس :

ونظرا لأن أغلب أعمال العلاقات العامة يصعب التعبير عنها كميًا 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 .

### ٣- التقويم عن طريق التقدير الشخصي :

تعتمد هذه الطريقة على التقدير الشخصي للقائم بالتقويم نظراً لأن هناك بعض

العوامل التي لا يمكن قياسها إلا عن طريق الملاحظة الشخصية مثل :

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

### أساليب التقويم :-

توجه 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 .

### التقييم السابق :-

يفيد التقييم المسبق لبرنامج العلاقات العامة في رصد وتحديد الآثار المختلفة المحتملة

للبرنامج مقدماً بما يساعد على اتخاذ كافة الإجراءات لتلافي حدوثها ومن ناحية أخرى

زيادة التأثيرات المطلوبة . كما يضمن للإدارة تحقيق الأهداف المتوقعة وعدم ضياع النفقات التي مستكبتها لتنفيذ هذا البرنامج .

والتقويم السابق أو القبلي للبرنامج الاتصالي للعلاقات العامة يشتمل على جانبين ،  
فبينما يتعلق الجانب الأول بصحة الإجراءات والمعلومات التي 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 المنشآت قبل إنتاج منتجاتها على نطاق واسع باختبار السلعة على عينة .. ومن بين المنتجات العديدة للسلعة لا يجتاز اختبار السوق سوى منتج واحد .. والمشروعات التى لا تقوم باختبار منتجاتها تتحمل الخسارة الضخمة والسمة السيئة الناتجة عن فشل منتجاتها على النطاق القومى .. 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 .

وفى مجال العلاقات العامة نحن فى حاجة إلى اختبار العناوين الرئيسية واختبار المضمون واختبار الوسائل المستخدمة فى البرنامج .. لتلافى النتائج المترتبة على سوء الفهم .. فما قد يبدو بسيطا للغاية بالنسبة لمن يقوم بالصياغة قد يكون غير ذلك تماما بالنسبة للقارئ .. فالهدف من البرنامج ليس أن تنصل فقط وإنما أن يستقبل الجمهور رسائلنا ويستوعبها ويستجيب لها ليتحقق الهدف من الاتصال .. فمنذ سنوات أقامت الولايات المتحدة معرضا ثقافيا فى الهند وكانت اللوحة الأمامية عبارة عن صورة السيد المسيح وهو يلقي موعظة على الجبل وتحتها شعار ليس بالخبز وحده يعيش الإنسان ..

وفشل المعرض فى تحقيق التأثير المطلوب لعدم فهم الجمهور للدلالات الاعلامية التى هدف المعرض إليها نظرا للمجماعات التى يعانون منها بشكل متكرر .

وفى دراسة ميدانية للملصقات ودورها فى تنظيم الأسرة ، فى بنى سويف تضمن الملصق رسما فى جانبه الأيمن لفلاح نظيف ومعه زوجته ترتدى ملابس نظيفة وإلى جوارها طفلها يحملان كتابا توحى بأنهما يتعلمان فى المدرسة ويشع من وجوه الجميع شعورا بالسعادة .. وإلى الجانب الآخر رسما لفلاح مريض وزوجته مرهقة وترتدى ملابس رثة وتجبر ورائها تسعة من الأطفال يعانون من الضعف والمرض .. وعند إجراء الاختبار السابق لمعرفة أثر هذه اللوحة قالت إحدى السيدات أنها تترشى لحال السيدة المسكينة التى ظهرت فى الجانب الأيمن وترجوا لها المزيد من الخلف الصالح .

فقد فهمت هذه السيدة كما يقول الدكتور على عجوة مضمون اللوحة من خلال إطارها الدلائلى الذى يبرز أهمية التربية 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 والساليب 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 القبلي كموجه لبرنامج الاتصالات .. ينبغي التأكد قدر الإمكان من أن الأحوال التي ستسود مماثلة لتلك التي تم فيها الاختبار السابق .

## ٢- التقييم الجزئي :-

ويستخدم في برامج العلاقات العامة الطويلة المدى كبرامج بناء الشهرة وتحسين الصورة الذهنية والتي يستلزم تنفيذها سنوات طويلة . في هذه الحالة يتم البرنامج على مراحل .. ويتم تقييم كل مرحلة على حدة للتعرف على مواضع القصور في كل مرحلة وتلافيها في المراحل التالية للبرنامج . ويتم في نفس الوقت أيضا تقييم مراحل الخطوة بصفة دورية للتعرف على قيمة ما تحقق من نتائج وما لم يتحقق وتحدد معوقات التنفيذ وتلافيها .

## ٣- التقييم اللاحق :-

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

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

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

### أدوات التقييم .

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 تتوفر لهذه الوسائل لتكون تامة المفعول . وهذه الأمور هى :-

- الصلاحية :- بمعنى أن تقيس الوسيلة المستعملة للقياس ما تعتقد أنك تقيسه سواء كان القياس تسجيلاً لحقائق أو المبال أو سلوكيات .
- الثبات : بمعنى هل سيقدم الاختيار 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 تقييم أنشطة العلاقات العامة فهى

بإيجاز كما يلى :-

- تحليل المحتوى ويأخذ في أبسط صورته تجميع ما قدمته وسائل الاعلام من أخبار ومعلومات تخص المؤسسة وتعلق بأنشطتها المتنوعة للتعرف على مدى اهتمام الصحف بنشر المادة المستخدمة في الدعاية .
- دراسة اهتمامات القارئ :- للتعرف على درجة الاهتمام التي يوليها القراء للصحف والمجلات أو لمطبوعات المؤسسة . وذلك كخطوة أولية لتحديد حجم انتشار الرسالة الاعلامية .. وهذه الدراسات لا بد أن تبناها دراسات أخرى لتحديد درجة استيعاب وتذكر المواد المقترحة ، فالقراءة وحدها لا تكفى للاستيعاب والتذكر .
- اختبارات القابلية للقراءة لقياس الإنقرائية .
- بحوث المستمعين والمشاهدين .
- مقياس القيمة : وتعمل في تحديد القيمة التي يراها الجمهور في الأشياء وفي إظهار ما يعتقد أنه مهم .
- مقياس الاتجاه . وتظهر ما يشعر به الجمهور نحو الأشياء وما إذا كانوا ضد أو مع مسألة معينة أو حقيقة معينة .
- الاستقصاءات : لمعرفة آراء الجمهور في مسائل متنوعة .
- اختبارات المعرفة وسعة الإدراك والمعلومات العامة .
- معدلات المهارة : لتحديد مقدار المهارة المكتسبة وإلى أى درجة تكتسب .
- تاريخ الحالة . وتستخدم لدراسة حالة : معينة ناديا أو منشأة أو شركة أو إدارة دراسة تفصيلية .
- الدراسات التجريبية للتعرف على تأثير برنامج معد في تقديم معلومات أو تغيير اتجاهات أو آراء .. أو التأثير على سلوكيات معينة .

## التقرير النهائي .

تجمع كل نقاط التقييم في تقرير يعرض على المسئولين بإداره العلاقات العامة والإدارة العليا للمنشأة للإفادة منه في تخطيط البرامج التاليه ، وبعد التقرير وفقا لأسس علمية تساعد على تحقيق الغرض منه . وفوق كل شئ يجب أن يكون التقرير صادقا ودقيقا ومتضمنا للبيانات الأحصائية للنتائج بعد التمهيد والتعليل لها ويتبع في إعداده نفس الخطوات السابق الإشارة إليها في المدخل البحثي .

تم بحمد الله