

محاضرات من مقياس: العلاقات العامة

إعداد: د. رواجية

❖ المحور الثالث: مجالات عمل العلاقات العامة

1. التخطيط في العلاقات العامة (تم تقديمها)
2. التقييم في العلاقات العامة
3. البحث العلمي في العلاقات العامة (دراسات الجمهور وقياس الاتجاهات)
4. العلاقات مع الصحافة

2. التقييم في العلاقات العامة:

1.2 تعريف عملية التقييم:

يشير مفهوم التقييم كوظيفة بأنه اتباع أساليب محددة لتقرير مدى نجاح برامج العلاقات العامة ويتم ذلك من خلال معايير يتم استخدامها للحكم على هذه البرامج وبيان مدى تحقيقها لأهدافها من خلال مقارنة المعايير مع الأهداف فتقوم برامج العلاقات العامة كمنشأة وظيفية صاحبت المرحلة التي ظهرت فيها الحاجة لأهمية العلاقات العامة وبرامجها.

2.2 التقييم والتقييم:

التقييم هو التحري عن نواحي القصور، وتشخيص الأخطاء التي تصاحب عملية التنفيذ الميداني أو العملي تمهيداً للقيام بإصلاح الخطأ وإبعاد الإخفاقات أو السلبيات، ويمكن إجراء ذلك بشكل مستمر من بداية التنفيذ وحتى مرحلة النتائج وتقييم آثارها.

...أما التقييم والتقييم، فإنه يشمل التحري عن الإيجابيات والسلبيات والمقارنة بين بعضها البعض. ومعناه في اصطلاح الإدارة بشكل عام: مقارنة الأداء الفعلي بالخطة الموضوعة مسبقاً.

3.2 السلبيات ونقاط الضعف المحتملة في تقييم نشاطات العلاقات العامة:

إن نشاطات العلاقات العامة تختلف من حيث التقييم عن النشاطات الإنتاجية الأخرى، فهي عبارة عن نشاط نوعي يتعلق بردود الفعل الذهنية والنفسية للجمهور، بينما النشاطات الإنتاجية الأخرى هي عبارة عن نشاطات كمية يمكن قياسها بمختلف المقاييس المادية كالقياسات المساحية والوزنية... بينما تكون المعرفة الذهنية والنفسية غاية في الصعوبة. ولذا تكون عملية التقييم والتقييم غاية في الصعوبة.

وهناك نقاط ضعف شائعة في الكثير من المؤسسات الإنتاجية، ناشئة عن النظرة والآراء الخاطئة نحو وظيفة العلاقات العامة ومدى صلاحية أساليب تقييمها، ومن ذلك ما يلي:

- قصور الفهم لوظيفة العلاقات العامة وعدم الاهتمام به.
- قلة كادر العلاقات العامة، وغياب من يقوم بعملية التقييم.
- نقص الميزانية وعدم الاهتمام بعملية التقييم.
- محدودية أهداف العلاقات العامة وعدم الحاجة للتقييم.
- نشاط العلاقات العامة معنوي يصعب تقييمه أو تقييمه.
- الاهتمام بالجوانب الإنتاجية وإهمال الجوانب الفكرية.
- جهاز العلاقات العامة يغفل التقييم.

4.2 خصائص عملية التقييم:

إن عملية التقييم تعتمد على التخطيط الموضوعي الجيد والملائم، كما أنها ذات نتائج، وهي عملية مستمرة، لذلك يلاحظ أن عملية التقييم هي عملية إدارية مخططة تحتاج الى دراسة وتخطيط وتعتمد على تحديد وقياس الأداء في فترة زمنية محددة كما تهدف هذه العملية الى تطوير أداء العلاقات العامة للوصول الى الأهداف بأقل التكاليف وتهدف هذه العملية الى معرفة جوانب القوة والضعف في تنظيم إدارة العلاقات العامة وفي برامجها.

5.2 مجالات تقييم برامج ادارة العلاقات العامة:

- ضرورة معرفة مدى تحقيق ادارة العلاقات العامة من برامج وأهداف تم تحديدها مسبقا والتقويم ووضع معايير لاعتمادها في عملية التقييم ومقارنة ما تم تحقيقه من اهداف وبرامج مع ما ترتب عليه من نتائج.
- إجراء دراسة مقارنة كأحد اشكال التقييم لمقارنة النتائج والفوائد مع التكاليف.
- تشخيص البرامج والاهداف وتحليلها والوقوف على نقاط القوة ونقاط الضعف فيها.
- ضرورة التأكد من أن ادارة العلاقات العامة قد التزمت بتطبيق مناهج البحث العلمي في تحديد برامجها واعدادها وصياغتها وتنفيذها.
- التأكد من درجة التعاون بين ادارة العلاقات العامة والوحدات الادارية الأخرى.
- التأكد من ان البرامج كانت تعبر عن حاجات ورغبات الجماهير للعمل على استمرارية بناء الثقة وتحقيق الدعم والتأييد.

3. البحث العلمي في العلاقات العامة: (وذلك يكون خاصة في دراسات الجمهور وقياس الاتجاهات)

1.3 تعريف البحث العلمي في العلاقات العامة:

- هي مجموعة من الخطط والإجراءات لجمع معلومات يعتمد عليها من خلال أساليب ملاحظة منضبطة بطريقة تؤدي إلى نتائج موضوعية يتوصل إليها بأقل الأخطاء.
- وتعرف أنها عملية تتضمن جمع المعلومات لغرض محدد يتعلق بإجابة تساؤلات معينة وحل مشكلات تصادفنا وفهم ظواهر غامضة. ونحن نقوم بالبحث لكي نعرف ونفهم ونشرح ونخمن كل هذه الأشياء أو بعضها، والبحث مهمة هادفة.

2.3 أهمية البحث وجمع المعلومات:

- يجمع خبراء العلاقات العامة وباحثوها على اهمية عملية البحث وجمع المعلومات كمرتكز أساسي تبنى عليه ممارسة العلاقات العامة، وأن هذه العملية تحقق مزايا عديدة:

- (1) معرفة اراء الجمهور.
- (2) تزيد من درجة اليقين.
- (3) تمكننا من الإحاطة بأحوال المجتمع.
- (4) لها دور هام في مرحلة التقييم.
- (5) أن البحوث عملية مستمرة.

3.3 أهداف بحوث العلاقات العامة:

إن بحوث العلاقات العامة تحقق عدة أهداف هي:

- (1) التعرف على الآراء والاتجاهات.
- (2) التعرف على الذات.
- (3) منع الأزمات والاضطرابات.
- (4) زيادة فاعلية الاتصال الخارجي.
- (5) تحديد جماهير المنظمة.
- (6) إمداد الإدارة بالمعلومات.

4.3 أنواع بحوث العلاقات العامة:

أ. بحوث تهدف إلى التعرف على المنظمة:

تعد البحوث والدراسات الخاصة بالمنظمة من اهم البحوث التي تجريها العلاقات العامة وتستهدف وضع تحليل شامل عن الهيئة وتاريخها وطبيعة عملها ومشاكلها ومركزها المالي والإداري، والأنشطة السابقة للعلاقات العامة فيها، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

ب. بحوث تستهدف التعرف على الصورة الذهنية للمنشأة لدى الجماهير:

وهي البحوث التي تستهدف اكتشاف اتجاهات الجماهير تجاه المنشأة، ودرجة فهمهم لها، وما لا يحبونه في سياستها وأهدافها وعملياتها.

ج. بحوث الدوافع:

وهي التي تستهدف الكشف عن الأسباب المؤدية إلى توافق اتجاهات الجمهور مع سياسة المنشأة وعدم توافقها.

د. بحوث تستهدف قياس فعالية برامج العلاقات العامة:

يستخدم هذا النوع في البحوث في قياس مدى تأثير برامج العلاقات العامة على الرأي العام.

و. بحوث تستهدف التعرف على آراء واتجاهات نوعية معينة من الجمهور:

وتفيد مثل هذه البحوث في حالة تعدد نوعيات الجماهير التي تتعامل معها المنشأة. ويستهدف هذا النوع من البحوث التعرف على آراء كل مجموعة نوعية على حدة.

هـ. بحوث تستهدف التعرف على الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية القومية أو العالمية:

وهي نوعية البحوث التي تهتم بها المنشآت العالمية التي يمتد نشاطها إلى مناطق متعددة من العالم والمنظمات الدولية والإقليمية إذ لا شك أن نشاطها سوف يتأثر بالاتجاهات والظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية سواء في مجتمعها المحلي أو في العالم كله.

5. العلاقات مع الصحافة:

يتوجه الناس إلى الإعلاميين عندما تكون هناك ضرورة للفت الانتباه إلى الأحداث الخاصة أو إلى نشاط معين، لذلك غالباً ما يعدُّ نشاط الإعلاميون مرادفاً للعلاقات العامة، لكن هذا الأمر غير صحيح في الحقيقة.

فهما نوعان مختلفان من النشاط، والإعلاميون يؤدون وظيفة إعلامية بحتة، في حين أن العلاقات العامة تتضمن وظيفة أخرى، وهي الإدارة (إدارة المؤسسة) وإذا تحدثنا بدقة أكثر، فالنشاط الإعلامي ليس مجرد نشاط وسيط، أي ليس مجرد وسيلة لتأمين الجريان الأمثل للمعلومات وإنما هو أهم عملية تعالج فيها المعلومات، وتنتقى ويعاد تبويبها وتحريرها قبل إعادة إرسالها إلى المستقبل، فالإعلام ليس مجرد

وسيط تقني، وإنما هو معالجة فكرية وسياسية وربما عقائدية للمعلومات مما يعطيها بعداً توجيهياً فيصبح صانعاً للرأي، وليس مجرد عاكس له فحسب.

أ. الفرق بين العلاقات العامة والإعلام

لذلك يقوم بالعمل على قضايا الإعلام عادة الصحفيون، والكتاب والمحللون ... وغيرهم. ومن المدهش فعلاً أن أولئك الذين يعتمدون على معارف سطحية يستخدمون مصطلح العلاقات العامة في سبيل شرح عملهم في مجال الإعلام.

فالإعلاميون بلا شك يؤدون وظيفة مهمة، وهي نشر الأخبار لكنهم:

بشكل عام لا يشاركون في رسم السياسة المتعلقة بالمؤسسة ولا يتدخلون في قضايا الجمهور الداخلي للمؤسسة ولا يؤثرون في القرارات الجوهرية فقط المستشارون بقضايا العلاقات العامة الذين يعملون بالتعاون مع قيادة المؤسسة يستطيعون التأثير جوهرياً في القرارات الإدارية.

فالإعلام ليس مرادفاً للعلاقات العامة، بل هو أهم أداة ووسيلة من الوسائل التي يستخدمها المختصون بالعلاقات العامة في عملهم.

ب. دور العلاقات العامة في التأثير على الإعلام:

استراتيجية العلاقات العامة:

ترتكز استراتيجية العلاقات العامة على محورين رئيسيين:

❖ المحور الأول:

اختيار أفضل المتاح من وسائل الاتصال حيث أن هناك أكثر من وسيلة ومن ثم لا بد من أن يقوم رجال العلاقات العامة باختيار أفضلها عملاً على تحقيق الهدف.

❖ المحور الثاني:

استخدام أفضل ترويج للعلاقات العامة، وذلك باستخدام الوسيلة الإعلانية المتاحة والمناسبة (وسيلة أو أكثر). ولعل من أهم تلك الوسائل ... الصحف، المجلات، الإعلان المباشر، الراديو، التلفزيون.

مادة علمية موجهة إلى طلبة السنة الثالثة "اتصال"

محاضرات من مقياس: "العلاقات العامة"

د. رواجية مريم

✓ الصحف:

تعتبر الصحف من أهم الوسائل الإعلانية التي يعتمد عليها رجال العلاقات العامة في التعرف بالمنظمة التي يعملون بها ونشاطها وإنجازاتها وتاريخها وذلك نظراً لما تتميز به الصحف من ميزات نورد أهمها على النحو التالي:

أ- قصر عمر الجريدة اليومية.

ب- عدم إمكانية إستخدام الألوان (كوسيلة من وسائل إبهار القارئ في الصحف بشكل كبير).

ت- تركيز اهتمام القارئ دئماً (أو غالباً) على الموضوعات السياسية والاجتماعية بالدرجة الأولى قبل اهتمامه بالإعلان.

✓ المجالات:

تتمتع المجالات بعدة خصائص تميزها عن الصحف اليومية ولعل أبرزها:

أ- طول عمر المجلة عن الصحيفة اليومية إذ أنها أسبوعين.

ب- اشتراك أكثر من شخص في قراءة المجلة.

ت- يمكن توجيهها إلى فئات محددة وتكون هنا مجالات متخصصة (طبية، هندسية، تجارية،

زراعية، قانونية ..الخ)

✓ الإعلان المباشر:

يتم الإعلان المباشر بواسطة البريد بإرسال الكتيبات والكتالوجات التي تعطي القارئ فكرة عن

المنظمة ومنتجاتها وسياستها، ويحقق الإعلان المزايا التالية:

- الاهتمام المباشر بالعمل يحقق الكثير من الرضا النفسي للقائمين بنشاط العلاقات العامة ويجعلهم يشعرون بأهمية الرسالة التي يؤدونها.
- انخفاض تكلفة الإعلان المرسل بالبريد.
- يعكس الإعلان المباشر بالبريد جدية العلاقات العامة في المنظمة إذ أن العميل سيقدر مدى الجهد الذي بذله المُعلن كي تصل إليه الرسالة بشكل شخصي ومباشر.

✓ الراديو:

يحقق الإعلان بالراديو المزايا الآتية:

- انتشار الإعلان في كافة مناطق البلاد بشكل سريع نظراً لإمكانية نقل الرسالة الإعلانية في أقل فترة زمنية ممكنة إلى أكبر عدد من المستمعين خاصة وأن الإذاعة تعمل بعض موجاتها 24 ساعة.
- استخدام وسائل الإبهار الفني والمؤثرات المختلفة في نشر الرسالة الإعلانية للمشاهد في مكان مشاهدته للتلفزيون (صوت- صورة - موسيقى - غناء - حركة).
- إمكانية تكرار الإعلان أو الرسالة الإعلانية من وقت لآخر.