

## المحاضرة السادسة في مقياس التخطيط في إدارة العلاقات العامة

### أساليب تقويم برامج العلاقات العامة:

#### التقويم القبلي:

وهو يسبق تنفيذ البرنامج ويبحث في قياس تأثير مضمون وشكل الرسالة الموجهة للجمهور من خلال البرامج قبل البدء في تنفيذ البرامج وذلك خشية من عدة أمور:

- أ. عدم ملائمة موضوع أو أشكال أو توقيت أو وسيلة الرسالة للجمهور فتذهب التكلفة والجهد والوقت هدراً.
- ب. خشية سوء فهم مضمون الرسالة وذلك باختلاف الإطار الدلالي لكل من المرسل والجمهور، وهذا يؤدي إلى التأثير العكسي والتقويم القبلي يجنبنا مثل هذا التأثير السلبي، بالإضافة إلى وجوب التأكد من ثبات الظروف التي أجري فيها التقويم القبلي عند البدء بالتنفيذ وذلك خشية من تغير الظروف خصوصاً وأن الرأي العام سريع التقلب.

#### التقويم الجزئي أو المرحلي:

وهذا الأسلوب ذو أهمية كبيرة بالنسبة للبرامج الطويلة والكبيرة والتي تنفذ على مراحل، فمن الطبيعي القيام بعملية التقويم الجزئي بعد كل مرحلة تنفيذ لتلافي أي عيوب تكون قد ظهرت، وتزداد أهمية هذا الأسلوب في حالة البرامج التي تنفذ على نطاق واسع لتحقيق أغراض إجتماعية من خلال منظمات المجتمع المحلي أو القومي، مثل التثقيف الصحي والتوعية السياسية وتنظيم الأسرة وهكذا، وأهمية هذا الأسلوب لا تقتصر على متابعة البرامج وتقويمها فحسب وإنما تمتد إلى الخطة بأكملها، فمن الضروري تقييم مراحل الخطة مثل مراحل البرنامج.

### 3. التقييم النهائي أو الشامل:

ويتم هذا التقييم بعد إنتهاء تنفيذ البرنامج أو زمن تنفيذ الخطة ككل وذلك لمعرفة النتائج التي حققها البرنامج أو الخطة في ضوء الأهداف المحددة سابقاً، وتمتد فائدة التقييم الشامل إلى تطوير المعرفة الإنسانية وتحقيق التقدم العلمي، فمثل هذا التقييم إما أن يؤدي إلى إثبات صدق بعض المبادئ والقواعد العامة المتعارف عليها أو ينفيها، وقد يصل التقييم النهائي إلى مخالفة بعض القواعد العامة بالرغم من صحتها وهذا يبين الحاجة إلى البحوث الخاصة بكل مؤسسة على حدة وعدم الإكتفاء بالقواعد العامة المعروفة.

وتبلغ أهمية التقييم النهائي ذروتها حينما نخرج منه بمعلومات محددة عن حجم التأثير أو النتائج الفعلية للبرامج أو الخطة قياساً على البيانات السابقة التي جمعت قبل مرحلة التنفيذ.

### مجالات التقييم:

- تقييم وسائل الإتصال والأساليب المستخدمة ودرجة التعرض لها.
- تقييم الأثر المباشر للرسائل والمضامين الإتصالية على المؤسسة مثل زيادة إنتاج أو زيادة طلب.
- تقييم أثر الرسائل والمضامين الإتصالية على الجمهور والمجتمع وما قدمته لهم المؤسسة من خدمات.

### أدوات التقييم:

إضافة للأدوات التي تستخدم في بحوث الرأي العام يمكن إستخدام الأدوات التالية:

- 1- أدوات قياس حجم التعرض للرسائل الاتصالية: من خلال دراسات نسبة المقروئية وإهتمامات القراء، بحوث مستمعي الإذاعة والتلفزيون .

2- أدوات قياس إتجاهات الجمهور ومدى تأثيره بالعمليات الإتصالية للمؤسسة كالاختبار الآلي ( تحليل البرنامج ) ،  
المقابلة المركزة (إستمارة أو أسئلة مقننة) ، تحليل التأثيرات السريعة والآجلة للبرنامج (زيادة إستهلاك سلعة أو خدمة) بالإضافة إلى الدراسات التجريبية كما يحصل في شركات الأدوية .

### الصعوبات التي تواجه تقييم الأنشطة والخطط في العلاقات العامة:

1. إن أنشطة العلاقات العامة هي أحد المتغيرات الإجتماعية، لذا لا بد لعملية التقييم أن تتم بمراعاة المتغيرات الإجتماعية المختلفة التي تحيط بعمل العلاقات العامة وأنشطتها.
2. إن العلاقات العامة تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى تعتمد على التأثير التراكمي للأنشطة والبرامج التي تم تنفيذها، وتأثير هذه البرامج لا يمكن قياسها إلا بعد زمن طويل، إلا أن ما يطمئن في هذا الأمر هو سهولة قياس نتائج آثار الأهداف القصيرة والمتوسطة.
3. إن العلاقات العامة وبرامجها في الأساس مجال غير منظور (غير ملموس) مثل الآراء والإتجاهات والمعنويات والإهتمامات والقناعات، بالإضافة إلى المجال المنظور مثل السلع والخدمات.
4. حداثة العلاقات العامة في المجتمعات النامية، بل إن المجتمعات النامية تنفق أموالاً طائلة على النشر وغيره لصالح العلاقات العامة ولا تنفق شيئاً يذكر لصالح عملية التقييم.